



Políticas y Procedimientos

ACTUALIZACIÓN SEPTIEMBRE DE 2022

Tabla de Contenido

A. Introducción	3
B. Compensación del Distribuidor y Definiciones	3
C. Aprobación del Distribuidor	5
D. Prácticas del Distribuidor	8
E. Prácticas Prohibidas	10
F. Asignación	11
G. Transferencia o Colocación de Distribuidores	12
H. Órdenes y Procesos de Envío	13
I. Publicidad, Uso De Nombres De La Compañía Y Material Protegido	17
J. Procedimientos Judiciales	24
K. Enmiendas	28
L. Ética Comercial General	28
M. Políticas de Devolución de Producto	29
N. Términos y Condiciones y Compra de Heritage Makers	30
Cómo Contactarnos	39

A | INTRODUCCIÓN

El éxito de su red independiente de negocio de comercialización está directamente vinculado con las relaciones – relaciones con sus clientes, otros Distribuidores y la Compañía.

El método por el cual la Compañía le compensa por su participación en el programa de la Compañía según su conducción de negocios está íntimamente relacionado con su éxito.

Se ha demostrado que un conjunto claro de políticas y procedimientos promueve una armonía en relaciones vitales. Al entender bien las condiciones sobre la compensación, usted puede planear sus esfuerzos para obtener el máximo retorno y efectividad. Adicionalmente, establecer las políticas adecuadas asegura que la igualdad de oportunidades y competencia justa para todos los Distribuidores participantes.

En la medida en que usted entiende las Políticas y Procedimientos de la Compañía, usted querrá seguir el “espíritu, así como la letra” de dichas políticas. Su éxito está directamente relacionado con el servicio que les brinda a los otros. Usted encontrará que seguir estas políticas le llevará a un mayor éxito y recompensas.

Le presentamos estas políticas con una gran expectativa hacia su éxito y le exhortamos a que las cumpla cercana y cabalmente.

B | COMPENSACIÓN DEL DISTRIBUIDOR Y DEFINICIONES

Todos los Distribuidores entenderán mejor las políticas de la Compañía al entender el Plan de Compensación del Distribuidor y Definiciones de un número básico de términos. Estos términos son comúnmente usados para explicar las políticas y programas en la literatura de la Compañía y en la dialéctica entre Distribuidores.

- B 1** Compañía: El término “Compañía” al ser utilizado a lo largo de estas políticas y procedimientos, así como en otra literatura, debe ser considerado como sinónimo, y puede ser usado de forma indistinta con Youngevity, o cualquiera de sus compañías subalternas tales como Youngevity México, S.A. de C.V. o líneas de productos. Estas compañías y líneas de productos incluyen, sin estar limitado a, todas y cada una de las marcas de productos, divisiones y /o alianzas estratégicas afiliadas con o parte de Youngevity y/o sus compañías relacionadas AL International. Esta lista es dinámica y cambiará ocasionalmente. La lista actual y completa puede ser localizada al visitar el sitio www.youngevity.com.
- B 2** Producto: Cualquier objeto, programa o servicio sujeto de comisión que la Compañía pone a disposición para que los Distribuidores comercialicen.
- B 3** Distribuidor: Un individuo o persona moral actualmente autorizada para adquirir productos de la Compañía y participar en el Plan de Compensación del Distribuidor. Distribuidor es un término general que se refiere a todos los Distribuidores autorizados como individuos y como grupo sin importar el nivel o posición obtenido en el programa, incluyendo, sin estar limitado a términos análogos tal como asociados, representantes, consultores, directores de mercadotecnia, y emprendedores, entre otros.
- B 4** Enrolador o Distribuidor Enrolador: Un distribuidor que oficialmente registra a otro Distribuidor en la oportunidad de ingresos de la Compañía. El Distribuidor Enrolador tiene la opción de colocar al nuevo Distribuidor en cualquier posición dentro de su Línea Inferior, o de retener al nuevo Distribuidor en su línea frontal y mantener el rol de Distribuidor Enrolador. El Distribuidor Enrolador retiene un interés investido en las comisiones de bonos, en tanto que las comisiones de los bonos principalmente siguen las líneas de registro, con independencia de la colocación dentro de cierta organización.
- B 5** Distribuidor Auspiciador: Un Distribuidor bajo el cual se coloca directamente en su Línea Inferior un nuevo Distribuidor, ya sea por elección propia o por otro Distribuidor en la Línea Ascendente Superior del Distribuidor Auspiciador. El Distribuidor Auspiciador es generalmente responsable de supervisar y entrenar al Distribuidor colocado directamente en su línea. El Distribuidor Auspiciador retiene un interés investido en comisiones residuales, VBG (*Volumen de Bonos Grupal*)

y VCG (*Volumen de Cualificación Grupal*) ya que éstas principalmente siguen a las líneas de colocación, en forma independiente del registro con cierta organización.

- B 6** *Upline (Línea Superior)*: Todos los Distribuidores Auspiciadores sobre un Distribuidor particular en líneas de colocación en línea ascendente hacia la Compañía. La Línea Superior completa consiste en todos Distribuidores Auspiciadores y Distribuidores Enroladores que vinculan o están entre cualquier Distribuidor específico y la Compañía.
- B 7** *Downline (Línea Inferior)*: Todos los Distribuidores por vía de líneas de registro descendente o colocación por cualquier otro Distribuidor debajo o que proviene de un Distribuidor particular.
- B 8** Precio Sugerido de Venta al Menudeo (*PSVM*): El precio mínimo recomendado de venta para un producto particular para clientes de menudeo. La intención del PSVM es que el precio que se cobrará por todos y cada uno de los productos que se vendan sea aplicado a cualquiera que no es un Distribuidor activo o Cliente Preferente a la Compañía. Los precios están sujetos a cambio sin previo aviso. Por favor vea la Lista de Precios actual para detalles.
- B 9** Precio al Mayoreo (*PM*): El descuento máximo al precio que se paga a la Compañía por el Distribuidor o Cliente Preferente por el producto. Los precios están sujetos a cambio sin previo aviso. Por favor vea la Lista de Precios actual para detalles.
- B 10** Volumen para Bonos (*BV por sus siglas en inglés*): Un monto de valor asignado a los productos en lo individual. Este es el monto, en forma individual o acumulativa, por el cual se calculan las Comisiones Residuales y Bonos de un Distribuidor. Por favor, vea el Manual de Entrenamiento del Distribuidor Youngevity y la Guía del Plan de Compensación Youngevity para mayor detalle acerca del Plan de Compensación Youngevity.
- B 11** Volumen Personal para Bonos (*PBV por sus siglas en inglés*): Es el valor de BV de las compras/ventas al menudeo personales del Distribuidor (*Todas las ventas efectuadas con el ID personal del Distribuidor*) durante un mes calendario. Por favor, vea el Manual de Entrenamiento del Distribuidor Youngevity y la Guía del Plan de Compensación Youngevity para detalles sobre el Plan de Compensación Youngevity.
- B 12** Volumen Grupal para Bonos (*GBV por sus siglas en inglés*): El Volumen para Bonos (*BV por sus siglas en inglés*) comprados/vendidos por la organización de la(s) Línea Inferior(es) del Distribuidor. El número de niveles que se adicionan en forma acumulada que sean dependientes bajo los parámetros específicos del bono en cuestión. Por favor vea el Manual de Entrenamiento del Distribuidor Youngevity y la Guía del Plan de Compensación Youngevity para detalles sobre el Plan de Compensación Youngevity.
- B 13** Volumen de Calificación (*QV por sus siglas en inglés*): Es el monto del valor asignado a productos individuales. Este es el monto, en forma individual o acumulativa, con base en la cual serán calculados el rango de las calificaciones. Por favor refiérase al Manual de Entrenamiento de Distribuidor Youngevity y la Guía del Plan de Compensación de Youngevity para detalles acerca del Plan de Compensación de Youngevity
- B 14** Volumen de Calificación Personal (*PQV por sus siglas en inglés*): El valor total de QV de las compras/ventas al menudeo (*Todas las ventas que se generen desde el número de ID personal del Distribuidor*) personales de un Distribuidor durante un mes calendario. Por favor refiérase al Manual de Entrenamiento de Distribuidor Youngevity y la Guía del Plan de Compensación de Youngevity para detalles acerca del Plan de Compensación de Youngevity.
- B 15** Volumen de Calificación Grupal (*GQV por sus siglas en inglés*): El total de puntos QV comprado/vendido por la estructura de Downline(s) de un Distribuidor. Los distintos criterios de calificación pueden reconocer diferentes cálculos – tales como un número cierto de niveles de Dowline(s), o descuentos o porcentajes basados en la complejidad de rangos de Dowline(s). Por favor refiérase al Manual de Entrenamiento de Distribuidor Youngevity y la Guía del Plan de Compensación de Youngevity para detalles ver el Plan de Compensación de Youngevity.
- B 16** Consumidor: Cualquier comprador de un Producto o Servicio de la Compañía que a su vez consuma o utilice dicho producto o servicio. Los consumidores pueden ser Clientes Minoristas, Clientes Preferidos, Distribuidores o no afiliados a la Compañía de ninguna manera.

- B 17** Cliente Preferente (*PC por sus siglas en inglés*): Un comprador de productos que se registra con la Compañía como un Cliente Preferente mediante un Distribuidor y compra producto a un precio de mayoreo mediante su propio número de ID. Los clientes preferentes no participan ni se benefician del Sistema de Compensación de la Compañía.
- B 18** Cliente de menudeo: Un comprador de productos que no se registra como un Distribuidor activo o Cliente Preferente con la Compañía, y que compra el producto, ya sea directamente de un Distribuidor, o mediante el carrito de compra en línea del Distribuidor. Los clientes de menudeo no participan ni se benefician del Sistema de Compensación de la Compañía.
- B 19** Venta al Menudeo: Una venta al menudeo es una venta a un consumidor final del producto de la Compañía. Se incluyen:
- Q** Ventas a clientes al Menudeo por el Distribuidor.
 - W** Compras por un Distribuidor que está comprando para uso personal o familiar en cantidades razonables y no está comprando con el mero propósito de calificar para bonificaciones, recalificar, o generar avances en el programa de mercadotecnia.
- B 20** Ganancia de Menudeo: El monto que un Distribuidor obtiene (*Bruto*) al comprar un artículo a precio de mayoreo y su venta a precio de menudeo a un cliente, o la diferencia entre el precio de mayoreo y el precio de menudeo de los artículos comprados directamente mediante el carrito de compra de menudeo del Distribuidor. Los precios de menudeo por artículos comprados directamente mediante el carrito de compra de menudeo del Distribuidor están sujetos a un cargo extra de 5% del monto de ganancia de menudeo, que es automáticamente impuesto en la siguiente comisión por menudeo neta. Por favor refiérase al Manual de Entrenamiento de Distribuidor Youngevity para más detalle sobre el Plan de Compensación de Youngevity
- B 21** Compensación: Se refiere a las comisiones pagadas a los Distribuidores por la venta de productos a los consumidores. Refiérase al Manual de Entrenamiento del Distribuidor Youngevity para detalles y definiciones relacionadas con el Sistema de Compensación del Distribuidor.
- B 22** Títulos o Rangos: Significa ciertos hitos de crecimiento y producción para un Distribuidor y su organización de Línea Inferior. Los detalles de rangos, títulos y calificaciones son detallados en el Manual de Entrenamiento del Distribuidor Youngevity y la Guía del Plan de Compensación de Youngevity. Los Rangos y los títulos correspondientes se muestran de dos formas: Rango de Por Vida – Que es el mayor rango que se logra en el sistema de Compensación y Pagado como Rango – representa la calificación actual dentro de cierto mes calendario. Algunos aspectos del Plan de Compensación pagan de conformidad con ya sea un Rango de Por Vida o Pagado como Rango del Representante. Refiérase al Manual de Entrenamiento del Distribuidor Youngevity y a la Guía del Plan de Compensación Youngevity para los detalles y definiciones relacionados con el Sistema de Compensación del Distribuidor.
- B 23** Comisiones: Las comisiones son un porcentaje (%) del Volumen de Bono de los productos comprados/vendidos a la Compañía por el Distribuidor. Las Comisiones en actividad de Línea Inferior se calculan y se pagan sobre una base semanal y mensual. Por favor refiérase al Manual de Entrenamiento del Distribuidor Youngevity y a la Guía del Plan de Compensación Youngevity para más detalles sobre el Plan de Compensación Youngevity.
- B 24** Regla del 70%: Una regla que establece que los Distribuidores solo podrán comprar productos de la Compañía para reventa a los clientes, para consumo personal o para proporcionar entrega inmediata de producto a los Distribuidores de la Línea Inferior en su propio grupo personal. Los Distribuidores no podrán apilar o adquirir inventarios excesivos. Antes de reordenar cualquier producto, los Distribuidores deberán certificar que han vendido un mínimo del 70% de las órdenes anteriores.

C | APROBACIÓN DEL DISTRIBUIDOR

Las siguientes reglas están relacionadas con el comienzo y el mantenimiento de la aprobación del Distribuidor en el programa de la Compañía. Adicionalmente a las políticas de bodega, todos los aspectos de estas Políticas y Procedimientos aplican a las bodegas de Youngevity.

C 1 Los Nuevos Distribuidores se registran en el programa comprando el Kit de Negocios actual de la Compañía y enviando un Formato de Solicitud/Contrato para convertirse en un Distribuidor, que, al ser aceptado por la Compañía es parte del contrato entre el Distribuidor y la Compañía. Esto puede ser efectuado usando papel o de forma electrónica en línea mediante el sitio web replicado del Distribuidor.

Los Solicitantes y Distribuidores no deberán presentar ninguna información inexacta o falsa en un Acuerdo de Distribución. Además, un Distribuidor es responsable de informar a la Compañía de cualquier cambio que afecte la exactitud del Acuerdo/Solicitud de Distribuidor. La Compañía se reserva el derecho de cancelar de inmediato a un Distribuidor si determina que se proporcionó información falsa o inexacta en cualquier Aplicación.

Es posible que los solicitantes/distribuidores que sean residentes o ciudadanos de ciertos países o jurisdicciones fiscales deban completar formularios específicos que brinden información sobre los contribuyentes como parte de completar la solicitud. Para evitar dudas, los residentes y ciudadanos de los Estados Unidos deben proporcionar un Formulario W-9 completo para completar el proceso de solicitud. La Compañía se reserva el derecho de verificar cualquier información proporcionada durante el proceso de solicitud en cualquier momento. En caso de que se descubra información no verificable o inexacta, la Compañía se reserva el derecho de: (1) rechazar la solicitud de Distribuidor; (2) retener el pago de cualquier comisión de Distribuidor ganada hasta que se envíe información verificable a la Compañía; y/o (3) suspender o cancelar la cuenta del Distribuidor.

El Acuerdo de Distribuidor debe ser completado y respaldado por la persona o entidad que solicita convertirse en Distribuidor. Este documento contiene información importante que un posible Distribuidor debe leer y comprender antes de respaldar o solicitar un Puesto de Distribuidor. La Compañía se reserva el derecho de rechazar, a su exclusivo criterio, cualquier solicitud que considere inaceptable. La compra de un Kit de Negocios puede ser opcional en algunas áreas geográficas. No se requiere la compra de productos de la Compañía para convertirse en Distribuidor.

Cualquier cambio propuesto a una Posición de Distribuidor debe enviarse a la Compañía por escrito, junto con un nuevo formulario de Solicitud/Acuerdo de Distribuidor con la palabra “Enmienda” escrita en la parte superior, o electrónicamente con el nombre de usuario y la contraseña correctos editando la información a través del formulario del sitio web replicado del Representante y el sistema administrativo.

C 2 Cuando una solicitud para autorización de Distribuidor es de otra persona distinta a un individuo o marido o mujer, la solicitud debe ser firmada por uno o más representantes legales que tienen el poder de vincular a la persona moral que aplica. Se debe enviar a la Compañía una lista de todos los directores, administradores, funcionarios, accionistas u otros que tengan participaciones con beneficios, completa con sus nombres, domicilios, números de teléfonos y detalle sobre los porcentajes y condiciones de sus participaciones actualizados. Si bien las sociedades, corporaciones y fideicomisos pueden ser aceptados como Distribuidores de la Compañía, un individuo no puede tener un interés beneficioso o figurar en más de una Posición de Distribuidor sin la autorización previa por escrito de la Compañía. Si el Puesto de Distribuidor incluye a más de una persona, el Número de Seguro Social del primer solicitante en el Contrato de Distribución se convierte en el Número de Identificación Fiscal Federal oficial. Cualquier cheque de bonificación pagado a un Distribuidor se emitirá a nombre de los dos primeros solicitantes enumerados en el Acuerdo de Distribuidor, si corresponde.

C 3 La autorización como Distribuidor incluye el derecho de vender productos de la Compañía y participar en el Plan de Compensación de Distribuidor de la Compañía. Ningún territorio geográfico en que la Compañía tenga operaciones será exclusivo para cualquier Distribuidor o grupo de estos.

C 4 Los Distribuidores solicitantes deben ser mayores de edad en el estado o provincia en que residan.

C 5 CUOTA DE RENOVACIÓN ANUAL DEL DISTRIBUIDOR: Un Distribuidor debe renovar su membresía de Distribución anualmente pagando la tarifa de renovación actual no reembolsable de \$49.95 USDII (Sujeta a cambios). La fecha de vencimiento de la tarifa de renovación será la fecha de aniversario de la inscripción original del Distribuidor. Un Distribuidor debe renovar su membresía de Distribución colocando el SKU “Tarifa de renovación anual del Distribuidor” (Nombre sujeto a cambios) en su carrito y procediendo a pagar.

Si bien Youngevity alienta a todos los Distribuidores a renovar en la fecha de su aniversario o antes, Youngevity

generalmente brinda, pero no tiene la obligación contractual de brindar, un período de gracia de 45 días antes de que la Compañía tome medidas. La falta de pago de la tarifa de renovación a tiempo puede resultar en la pérdida del título, derecho e interés del Distribuidor en las comisiones del Distribuidor, ya que la persona será reclasificada como Cliente Preferencial por defecto durante los siguientes 12 meses. Youngevity se reserva el derecho de revisar y aceptar o rechazar cualquier renovación de cualquier Distribución.

REGISTRO DE CLIENTE PREFERENCIAL Y CUOTA DE RENOVACIÓN ANUAL: Se espera que un Cliente Preferido se registre para ser miembro por una tarifa de \$19.95 (*Sujeto a cambios*). Esta cuota de membresía se renueva anualmente. El cargo vence en o antes del aniversario de la fecha en que la persona se unió a Youngevity como Cliente Preferencial. Un Cliente Preferido puede renovar su membresía de Cliente Preferido colocando el SKU “Tarifa de Cliente Preferido” (*Nombre sujeto a cambios*) en su carrito y procediendo a pagar.

La falta de pago de la tarifa de Cliente Preferido resultará en la pérdida de todos los beneficios de Cliente Preferido— incluidos los precios de mayoreo, ya que la persona será reclasificada como Cliente Minorista. Al aceptar los términos de este arreglo, usted autoriza a Youngevity a cargar la tarifa correspondiente a la tarjeta de crédito de la persona registrada con Youngevity o a deducir automáticamente el monto adeudado de la cuenta del Distribuidor con Youngevity.

- C 6** Cuando se toma la decisión de despedir a un Distribuidor, la Compañía informará al Distribuidor por escrito. El aviso de término se enviará por correo certificado u otro medio verificable que requiera la firma del destinatario, a la dirección del Distribuidor registrada en la Compañía. Si la Compañía lo considera necesario, los Distribuidores pueden ser despedidos por la Compañía por causa justificada. La Compañía tiene derecho a tomar medidas rápidas y decisivas para limitar o despedir a un Distribuidor que se encuentre en violación de estas Políticas y Procedimientos, el Acuerdo del Distribuidor, las reglas que rigen el Plan de Compensación o cualquier ley estatal, provincial o federal, estatutos, y/o reglamentaciones que se consideren pertinentes por y a exclusivo criterio de la Compañía. Dicha acción disciplinaria puede incluir advertencias orales y escritas, suspensión, confiscación de cheques de bonificación o terminación. En casos extremos de violaciones por un Distribuidor, la Compañía también se reserva el derecho de buscar un recurso legal razonable, así como el reembolso por parte de un Distribuidor por cualquier gasto, incluidos los honorarios de abogados y honorarios legales, generados por una infracción. La emisión de cheques sin fondos, los intentos de persuadir a los Distribuidores para que cambien a los Distribuidores de Colocación, el reclutamiento cruzado, la tergiversación fraudulenta de la Compañía y la comisión de actos ilegales o engañosos constituyen causas razonables para la rescisión, junto con cualquier otro incumplimiento o violación material como se indicó anteriormente
- C 7** Una persona puede rescindir su Posición de Distribuidor en cualquier momento mediante una notificación por escrito a la Compañía. El aviso debe enviarse por correo certificado u otro medio verificable, que puede incluir FedEx, UPS o correo electrónico con acuse de recibo y verificación de entrega.
- C 8** En caso de que un Distribuidor sea despedido por renuncia voluntaria o por despido por parte de la Compañía, ese Distribuidor ya no tendrá derecho a vender productos de la Compañía ni a inscribir a otros Distribuidores. Además, dicho Distribuidor perderá todos los derechos sobre su línea descendente actual y ya no tendrá derecho a recibir comisiones de ventas, sobrecomisiones, bonificaciones, premios o compensación alguna de la Compañía, tampoco tendrán derecho a ningún derecho sobre sus antiguas genealogías de línea descendente o listas de distribuidores.
- C 9** **Recompra:** Cualquier Distribuidor que desee terminar a través de la política de Recompra debe notificar a la Compañía de su intención por escrito a la Compañía. La carta de rescisión debe enumerar todos los artículos a devolver, las cantidades de cada artículo, y los números de orden de venta bajo los cuales se compró cada uno de los artículos más recientemente. La carta debe estar firmada por todas las partes enumeradas en el Acuerdo de distribución y debe reconocer el hecho de que la(s) persona(s) enumerada(s) en el Acuerdo nunca podrán volver a ser Distribuidores.

Si el Distribuidor ha comprado productos con fines de inventario o como ayuda de ventas mientras el Acuerdo del Distribuidor estaba en vigor, todos los productos sin abrir en condiciones de reventa en ese momento en posesión del Distribuidor, que hayan sido comprados dentro de un año de la cancelación, serán recomprados por el Compañía a un precio del noventa por ciento (90%) del costo neto original para el Distribuidor que devuelve dichos bienes, teniendo en cuenta cualquier venta realizada por o/a través del Distribuidor antes de la notificación a la Compañía de la elección de rescisión. Solo para distribuidores de Montana: un distribuidor de Montana que cancela dentro de los 15 días tiene

derecho a un reembolso del 100% de cualquier contraprestación otorgada para participar.

La Compañía no emitirá ningún reembolso en productos previamente certificados como vendidos bajo la regla del 70%.

Q A los efectos de esta política, los productos no se considerarán en “condiciones de reventa” si se devuelven para su recompra después de que haya transcurrido el período comercialmente razonable, utilizable o de vida útil de los productos; ni se considerarán productos si la Compañía revela claramente a los Distribuidores, antes de la compra, que los productos son de temporada, descontinuados o promociones especiales.

W Si se pagaron bonificaciones a la línea ascendente de un Distribuidor que finaliza sobre el volumen representado por los productos devueltos, las comisiones relacionadas con dicho volumen se descontarán de todas las cuentas de los Distribuidores de línea ascendente. Aparecerá una transacción de “recuperación” en la sección de compras personales del próximo “resumen de ajuste” de la línea ascendente con el nombre del Distribuidor cancelado en la descripción. Una vez que la Compañía haya recibido la carta de Recompra, se contactará al Distribuidor y se le proporcionará un Número de Autorización de Devolución, así como la dirección a la que se debe enviar la mercancía. Este Número de autorización de devolución debe estar claramente marcado en el exterior de todas y cada una de las cajas que se devuelven. Se alienta a los distribuidores a utilizar un medio de transporte rastreable ya que la Compañía no es responsable de los artículos perdidos en tránsito. La Mercancía que se devuelva sin este Número de Autorización de Devolución será rechazada por la Compañía. Cualquier mercancía que se devuelva a la Compañía debe enviarse con guía previamente pagada. Una vez que se haya verificado el envío, se emitirá un crédito y se enviará un cheque antes del día 15 del mes siguiente, o se emitirá un crédito en la tarjeta de crédito utilizada originalmente para la compra. El Distribuidor entonces será rescindido permanentemente.

C 10 A la muerte del Distribuidor, los derechos a sus bonificaciones y la posición de mercadeo, junto con las responsabilidades del Distribuidor, pasarán a su sucesor en interés mediante una solicitud por escrito y la aprobación de la Compañía. La Compañía debe recibir la solicitud por escrito dentro de los noventa (90) días posteriores a la fecha del fallecimiento. Si la Compañía no recibe la instrucción adecuada dentro de los noventa (90) días posteriores a la muerte de un Distribuidor, la Posición de Distribuidor será rescindida o reasignada. El Distribuidor sucesor debe cumplir con todas las responsabilidades del Distribuidor.

D | PRÁCTICAS DEL DISTRIBUIDOR

- D 1** Los Distribuidores son contratistas independientes y no son: franquiciatario-franquiciante, socios, empresas conjuntas, empleados o agentes de la Compañía o sus Distribuidores de Colocación o Registradores. Los Distribuidores no deben insinuar ni representar relaciones laborales o de agencia de ninguna manera, incluidas representaciones orales, material impreso o acciones engañosas.
- D 2** Los Distribuidores serán responsables de todos los impuestos sobre los ingresos recibidos de la Compañía por las ventas realizadas por ellos, y de todos y cualquier otro impuesto, licencia y tarifa, a menos que la Compañía haya establecido procedimientos específicos por escrito que especifiquen lo contrario. La Compañía recaudará y remitirá los impuestos sobre las ventas cuando corresponda sobre los productos a nivel federal, estatal y provincial. Los distribuidores son responsables de cualquier otro impuesto en cualquier nivel jurisdiccional inferior. La Compañía no es responsable de ningún gasto relacionado con el negocio de un Distribuidor.
- D 3** Debido a que los Distribuidores son contratistas independientes, la Compañía no dicta métodos de venta, horas específicas o niveles de esfuerzo, aparte de los requeridos en las interacciones Distribuidor/Compañía y excepto como se establece en este documento. Los Distribuidores deben apegarse en todo momento a las pautas de cumplimiento de Youngevity y a las prácticas comerciales y de mercadeo aceptables, incluidas, entre otras, la Notificación de infracciones penales relacionadas con las oportunidades de hacer dinero de la FTC, que se adjunta como Apéndice A. Cada Distribuidor debe asegurarse de que dicho Distribuidor represente y describa a cualquier Compañía, producto o servicio solo de manera veraz y no participar en ninguna práctica engañosa o desleal.

- D 4** Los compradores de productos personales (*Cientes minoristas o preferentes*) no están obligados a inscribirse como distribuidores.
- D 5** Ningún Distribuidor será compensado única o meramente por inscribir a Distribuidores o Clientes. En última instancia, toda la compensación se basa en la venta del producto a los consumidores, que es el núcleo del negocio de la empresa. Este hecho debe enfatizarse en todas las presentaciones de reclutamiento.
- D 6** Se deben expedir a cada cliente al menudeo los recibos de venta por escrito, que incluyen información respecto a los productos vendidos, el precio y el nombre, domicilio y número de teléfono del Distribuidor.
- D 7** El ingreso pagado a los Distribuidores sobre ventas por las que la Compañía ha dado un reembolso, podrá, a elección de la Compañía, ser descontados a dichos Distribuidores.
- D 8** En el desarrollo de su negocio, el Distribuidor deberá salvaguardar y promover la reputación de la Compañía y sus productos. El Distribuidor eximirá de responsabilidad, defenderá e indemnizará a la Compañía, a sus accionistas, directivos, directores, empleados, abogados, contables, agentes, cesionarios y sucesores en interés contra cualquier reclamación, pleito (*civil o de otro tipo*), pérdidas y gastos de cualquier tipo, que surjan o estén relacionados con cualquier reclamación o supuesta conexión con las actividades de ese Distribuidor de cualquier tipo que infrinjan cualquier ley o reglamento local, estatal, provincial o federal.
- D 9** Todas las Solicitudes de Distribuidor Youngevity, Formatos de Órdenes de Autoenvío, o cualquier otro formato oficial enviado a Youngevity deberá ser firmado por la parte mencionada en el formato respectivo – Los formatos en papel deberán contener la firma original y ser enviados directamente a Youngevity, y los formatos electrónicos deberán ser vistos por, aceptados por y electrónicamente firmados por la parte correspondiente según se declara en el formato en línea en particular. En caso de una persona moral, el suscriptor debe ser quien es el registrador legal del nombre del negocio. En ningún momento se permite que un Distribuidor envíe una Solicitud de Distribución Youngevity, Orden de Autoenvío, o cualquier otro documento que no contenga la firma de la parte nombrada en la forma indicada en este acto. En ningún momento se permite que un Distribuidor Youngevity use una Solicitud de Distribución Youngevity, Formato de Orden de Autoenvío, o cualquier otro documento en que haya estampado una firma de la parte nombrada sin importar el permiso implícito o recibido, ya que Youngevity no acepta firmas “Por Poder” en cualquiera de sus formas.
- D 10** Ocasionalmente, en los eventos de la Compañía o en otras funciones o acontecimientos, con el único fin de promocionar los Productos, la Compañía o una combinación de ambos, la Compañía puede tomar fotos, grabar audio y/o vídeo de eventos, testimonios, sesiones o entrevistas y similares. Dichas fotos, vídeo y/o audio pueden incluir la imagen, retrato y/o la voz de todos y cada uno de los asistentes al evento, función o acontecimiento. Los asistentes pueden incluir, pero no están limitados a los Distribuidores, Clientes, y/o posibles Distribuidores o Clientes y/o Invitados por ellos (*En adelante, a los efectos de esta sección, se denominará inclusivamente “Sujeto”*). El Distribuidor acepta y entiende que es su responsabilidad revelar esta política a cualquier invitado que él/ella invite a cualquier evento, función u otro acontecimiento de la Compañía. Cualquier fotografía, video y o grabación de voz será obvia y o claramente revelada al Sujeto. La empresa hará todo lo posible para garantizar que no se recojan fotos, vídeos o grabaciones de audio en contra de los deseos expresos del sujeto. Sin embargo, la asistencia continua del sujeto a cualquier evento, función o acontecimiento en el que se capten fotos, vídeos y/o audio se interpretará, en todos los casos, como un acuerdo y aceptación de lo siguiente: El Sujeto autoriza los derechos de su imagen, semejanza y sonido de su voz grabados en audio o video sin pago o cualquier otra indemnización. El sujeto entiende que su imagen puede ser editada, copiada, exhibida, publicada o distribuida y renuncia en forma sumaria al derecho de inspeccionar o aprobar el producto final en el que aparezca su imagen. Además, el sujeto renuncia a cualquier derecho o a los derechos de autor u otras compensaciones derivadas o relacionadas con el uso de su imagen o grabación. El sujeto también entiende que estas imágenes y/o grabaciones pueden ser utilizadas en diversos ámbitos educativos, comerciales o promocionales dentro de un área geográfica no restringida. Además, no hay límite de tiempo para la validez de este consentimiento y su posterior cesión, ni tampoco hay ninguna limitación geográfica en cuanto a los lugares en los que se pueden distribuir estos materiales.

E | PRÁCTICAS PROHIBIDAS

- E 1** El Distribuidor no deberá producir, promover o usar cualquier material registrado bajo derechos de autor o algún otro material privado que contiene el nombre, programa, producto, marcas o logos de la Compañía, excepto aquellos que sean preaprobados y obtenidos directamente de la Compañía. Cualquier material usado que no sea proporcionado por la Compañía, debe ser aprobado por anticipado enviando dicho material anticipadamente en conjunto con una Solicitud de Aprobación de Publicidad Youngevity. Los detalles de quién puede enviar, y que puede y no puede, y que será y no será aprobado, se detallan en la solicitud, que puede ser obtenida contactando a servicio a clientes.
- E 2** Los distribuidores no deben hacer falsas afirmaciones sobre los atributos y cualidades de los productos a los clientes. No se deben realizar afirmaciones no autorizadas, no garantizadas e injustificadas sobre el producto. Sin perjuicio de lo anterior, cada Distribuidor deberá llevar a cabo su negocio y actividades de plena conformidad con la legislación aplicable y los requisitos de la Comisión Federal de Comercio ("*FTC*" por sus siglas en inglés), incluidos, entre otros, el Aviso de Infracciones Penales de la FTC relativo a las oportunidades de ganar dinero que se adjunta como Apéndice A. Cada Distribuidor debe asegurarse de que dicho Distribuidor represente y describa cualquier producto o servicio de la Compañía sólo de manera veraz y no incurra en ninguna práctica engañosa o desleal.
- E 3** Los Distribuidores no deberán re-empaquetar, ni re-etiquetar cualquier producto de la Compañía. Tampoco deberán sacar el producto de su embalaje original y revenderlo de ninguna manera.
- E 4** Los Distribuidores no distorsionarán el Plan de Compensación de la Compañía para los Distribuidores. No se realizarán declaraciones engañosas o equívocas sobre el Plan. No se brindarán cifras exageradas de oportunidades o ingresos. Si se utilizan ejemplos de ingresos reales, extrapolaciones o progresiones geométricas, también deberán revelarse los ingresos típicos reales de los Distribuidores de la Compañía en todos los niveles. Los ejemplos utilizados para ilustrar el funcionamiento del Plan están permitidos si se especifican como "sólo ejemplos" y se renuncia a cualquier relevancia para el éxito previsto.
- E 5** No hay franquicias o territorios exclusivos como parte del Plan de Compensación de Distribuidor de la Compañía. Ningún Distribuidor puede declarar que cualquier dicho territorio o franquicia existen o pueden ser vendidos como parte del programa de Distribuidor.
- E 6** Todos los Distribuidores son Contratistas Independientes; la Compañía no impone ninguna restricción a la participación o a las actividades de venta de cualquier Distribuidor en otros negocios o programas que no sean Youngevity, excepto cuando dichas actividades o programas causen o creen una violación de cualquier disposición del acuerdo del Distribuidor con la Compañía o de cualquiera de estas políticas y procedimientos.
- E 7** Las listas de Distribuidores, incluyendo la información de la organización de ventas en línea descendente, son propiedad de la Compañía y confidenciales, con la excepción de los Distribuidores de primer nivel inscritos personalmente. La Compañía puede enviar información genealógica a un coste nominal a los Distribuidores, en estricta y completa confidencialidad, para ayudarles a gestionar su organización de ventas en línea descendente y para ningún otro propósito. Todo Distribuidor al que se le facilite dicha información deberá tratarla de forma confidencial y cuidar que se mantenga su secreto, así como abstenerse de hacer cualquier uso de esta para cualquier otro fin que no sea la gestión de su organización de ventas en línea descendente. Sin limitar la generalidad de lo anterior, dicha información no podrá utilizarse para el reclutamiento cruzado o con la intención de reclutar a los Distribuidores de la Compañía a otras organizaciones de mercadeo en red.
- Cualquier violación de esta política por parte de un Distribuidor dará lugar a la suspensión inmediata y/o al despido del Distribuidor infractor. Además, el Distribuidor infractor podría ser objeto de acciones legales para obtener medidas cautelares y/o daños y perjuicios.
- E 8** Los Distribuidores no se encargarán de vender o exponer ningún producto o nombre de la empresa en ningún establecimiento de venta al por menor de ningún tipo, incluyendo, pero sin limitarse a ello, establecimientos civiles, militares, basados en Internet o de otro tipo, excepto aquellos establecimientos y/o lugares virtuales específicamente autorizados y con licencia por escrito por la empresa. Como norma general, la Compañía desaconseja a los distribuidores

el uso de cualquier página web para la promoción, salvo los sitios web replicados proporcionados por la Compañía a sus distribuidores. Los distribuidores que utilicen weblogs (“*Blogs*”), foros en línea, sitios web de transmisión de vídeo, salas de chat, sitios o sistemas de redes sociales, sitios de subastas o cualquier otro sistema basado en Internet están sujetos a las directrices de las Políticas y Procedimientos de la Compañía, incluido, si procede, el Apéndice C. Cualquier violación de los términos de servicio de cualquiera de los sistemas mencionados puede considerarse posteriormente una violación de las Políticas y Procedimientos de Youngevity. La Empresa se reserva el derecho de investigar las infracciones denunciadas y de hacer cumplir sus Políticas y Procedimientos.

- E 9** Los Distribuidores no se involucrarán en prácticas ilegales.
- E 10** Todas las compras de productos, literatura y material promocional Youngevity deben adquirirse a través de Youngevity de acuerdo con las Políticas y Procedimientos establecidos. Los Distribuidores y/o Clientes Preferentes Youngevity no están autorizados a comprar productos, literatura y material promocional Youngevity a un proveedor de Youngevity. A petición de los proveedores Youngevity, los Distribuidores Youngevity y los Clientes Preferentes no están autorizados a ponerse en contacto con ningún proveedor Youngevity por ningún motivo. El contacto se describe como, pero no se limita a, llamadas telefónicas, mensajes de voz grabados (*Buzón de voz*), transmisión de facsímil (*Fax*), comunicación escrita o correspondencia electrónica (*Correo electrónico*). Cualquier violación de esta política puede, dependiendo de la gravedad, dar lugar a la terminación del estatus de Distribuidor o Cliente Preferente.
- E 11** Los Distribuidores, ya sean activos o no, no podrán revender ningún producto(s) en ninguna forma o combinación con ningún otro producto a menos que esté completo, sellado de fábrica y en su embalaje original con todas las etiquetas requeridas intactas. El precio de dicho(s) producto(s) debe ser igual al Precio de Venta al Público actual publicado por la Compañía. Se prohíbe a los distribuidores el uso de cualquier anuncio o reclamo comercial que no haya sido proporcionado directamente por la empresa. Los incentivos prohibidos incluyen, entre otros, el envío gratuito, los descuentos por cantidad o cualquier otra ventaja o incentivo ofrecido junto con la compra de cualquier producto o servicio de la empresa.
- E 12** Los Distribuidores tienen estrictamente prohibido el reclutamiento cruzado, y no podrán vender, reclutar, proponer, o de cualquier otra manera inducir o intentar inducir a cualquier otro Distribuidor a comprar cualquier producto o servicio, o a participar en cualquier otra oportunidad de ingresos, inversión, empresa, o cometer cualquier otra actividad considerada, a plena discreción de la Compañía, como reclutamiento cruzado. Esto incluye cualquier actividad de este tipo a través de cualquier división de la empresa, en caso de que existan divisiones separadas con diferentes planes de compensación y o estructuras jerárquicas, a menos que, y como se indica específicamente, de otra manera. La integridad de la jerarquía y de las relaciones en ella es de suma importancia para cada Distribuidor, así como para la Empresa. Cualquier Distribuidor que infrinja esta disposición puede estar sujeto a la terminación inmediata por este motivo, perdiendo todas y cada una de las comisiones que se le deban.

F | ASIGNACIÓN

- F 1** Todos los Distribuidores con buena reputación pueden registrar y asignar a otros Distribuidores en su organización de línea inferior dentro del programa de Distribuidores de la Compañía. Dicha asignación debe ser finalizada en o antes del 60º día de la inscripción. La asignación no puede modificarse después de los 60 días de la inscripción.
- F 2** Los Enroladores y Distribuidores Auspiciadores deberán ofrecer un apoyo general, información y asistencia, así como supervisión de buena fe y apoyo para comercialización, venta y entrenamiento, para los Distribuidores que registran y/o lograr sobrecomisiones o de alguna otra manera beneficiarse mediante el sistema de Compensación.
- F 3** Los Enroladores y los Distribuidores Auspiciadores realizarán todo lo posible para garantizar que todos los Distribuidores en Línea inferior comprendan y cumplan los términos y condiciones más actuales del Acuerdo de Distribución, las Políticas y Procedimientos y el Plan de Compensación, así como todas las leyes, normativas y reglamentos federales, estatales, provinciales y locales aplicables al negocio de la Compañía

- F 4** Los Enroladores y Distribuidores Auspiciadores siempre deben hacer su mejor esfuerzo para arreglar los conflictos entre un Cliente al Menudeo, un Cliente Preferente y/o cualquier Distribuidor de la Línea Inferior en un intento para resolver dichos conflictos pronta y amigablemente.

G | TRANSFERENCIA O COLOCACIÓN DE DISTRIBUIDORES

- G 1** Los distribuidores podrán modificar el Enrolamiento y Colocación utilizando uno de los siguientes métodos:

Procedimiento de 6 Meses: El Distribuidor renuncia a su actual condición de Distribuidor, permanece inactivo durante 6 meses, y después se vuelve a inscribir en la línea deseada de Enrolamiento o Colocación. Esto tiene como resultado (1) la terminación de todos los derechos y beneficios de su actual distribución, incluyendo las comisiones, y (2) la pérdida de todos los Distribuidores de línea descendente o Clientes Preferentes con efecto inmediato a la presentación de la renuncia. Este método es el más utilizado por los Distribuidores que desean cambiar de inscripción o colocación mientras están activos. Para iniciar este proceso, envíe un correo electrónico a support@youngevity.com indicando su deseo de renunciar a su afiliación actual. Será su responsabilidad volver a inscribirse una vez que haya transcurrido el periodo de espera de seis (6) meses.

Proceso de un Año: El Distribuidor se vuelve a inscribir en su línea de Enrolamiento o Colocación deseada después de permanecer inactivo durante doce (12) meses. El Distribuidor puede volver a inscribirse inmediatamente una vez que haya transcurrido el periodo de inactividad de doce (12) meses. Este método es el más utilizado por los Distribuidores inactivos que desean volver a inscribirse después de haber permanecido inactivos durante un largo periodo de tiempo. Esta es su mejor opción si ha estado inactivo durante al menos 6 meses. La reinscripción bajo este proceso tiene como resultado (1) la terminación de todos los derechos y beneficios de su distribución anterior, incluyendo las comisiones, y (2) la pérdida de todos los distribuidores en línea inferior o clientes preferentes. Sólo tiene que enviar su solicitud de reinscripción a support@youngevity.com una vez que haya transcurrido el periodo de doce (12) meses de inactividad. En el momento de la reinscripción, el distribuidor debe notificar a nuestro representante del servicio de atención al cliente que se ha inscrito anteriormente como distribuidor. Si no lo hace, la solicitud de reinscripción del Distribuidor puede ser denegada.

Proceso de Aprobación Ejecutiva: El Distribuidor recibe la autorización para pasar de una línea de Enrolamiento o Colocación a otra. La aprobación debe ser concedida tanto por (1) la Compañía como por (2) un mínimo de seis (6) niveles de la línea ascendente directa y activa del Distribuidor. Todos los inscritos en la línea ascendente o las líneas ascendentes de colocación deben aprobar expresamente cualquier traslado por escrito (es decir, correo electrónico, carta firmada, etc.). Las aprobaciones verbales o de terceros son insuficientes. Si un Enrolador o Línea de Colocación no responde a la solicitud de aprobación en un plazo de diez (10) días a partir de la notificación, dicha falta de respuesta se interpretará como un voto de no aprobación, y el cambio de Distribución solicitado será denegado. Este método de movimiento de la Distribución dentro de la jerarquía es válido sólo para una única Distribución. No prevé el movimiento de ningún inscrito en línea inferior, distribuidor colocado o cliente preferente. Sin embargo, sí permite el movimiento de los clientes minoristas del distribuidor que solicita el traslado. Para iniciar este proceso, envíe una solicitud por correo electrónico a support@youngevity.com.

- G 2** Un Distribuidor no podrá vender, ceder o transferir de otro modo su Posición de Distribuidor, posición de mercadeo u otros derechos de Distribuidor sin una solicitud por escrito y la aprobación de la Compañía, que no podrá ser retenida injustificadamente. Utilice la Solicitud de Transferencia de Distribución para solicitar dicha venta o transferencia. La venta o el traspaso de una posición de distribuidor se denegará automáticamente si dicho traspaso pudiera causar una violación de cualquier otra parte de estas Políticas y Procedimientos. Cualquier Distribuidor que venda su Posición de Distribuidor no podrá volver a inscribirse como Distribuidor durante un período de al menos seis (6) meses después de la venta. La Compañía, después de una revisión de los términos de la venta, se reserva el derecho de aprobar o desaprobado, a su sola discreción, las calificaciones del comprador propuesto y su intención de gestionar y desarrollar la Posición de Distribuidor.
- G 3** Dos adultos habitando bajo un mismo domicilio no podrán ser distribuidores en más de una línea de Enrolamiento o Colocación.

H | ÓRDENES Y PROCESOS DE ENVÍO

- H 1** Quién puede realizar el pedido: La Compañía sólo aceptará pedidos de productos después de que la Compañía tenga registrado el Acuerdo de Distribución válido y certificado por su Distribuidor de Colocación. Los distribuidores están entonces autorizados a presentar pedidos.
- H 2** Todos los pedidos de productos y otros artículos se procesarán para su envío una vez que el pago se haya efectuado. El envío se realiza por medio de un transportista común y la entrega debe esperarse en un plazo de 7 a 14 días, a menos que se hagan arreglos especiales de envío en el momento del pedido. Si un artículo solicitado está pendiente de entrega, el destinatario será notificado vía telefónica o electrónica sobre su estado. Como regla general, Youngevity no envía pedidos parciales ni retiene los pedidos pendientes en el sistema durante largos períodos de tiempo. Si la demora en el pedido es relativamente corta, se retendrá el pedido completo y se enviará en su totalidad una vez que esté disponible el artículo pendiente. Si el retraso del pedido se prolonga, el artículo pendiente se cancelará del pedido, el precio de ese artículo se devolverá al Cliente/Distribuidor, y el resto del pedido, si lo hay, se procesará y enviará. Todos los artículos solicitados se enviarán tan pronto como estén disponibles y, por lo general, en un plazo de catorce (14) días a partir de la fecha de recepción del pedido original y del pago.
- H 3** En el momento de la recepción, los distribuidores deben inspeccionar inmediatamente los envíos para determinar si los pedidos están completos y en buen estado. Cualquier contenido dañado o faltante debe anotarse en el recibo de entrega. Si los artículos se han dañado durante el envío, el Distribuidor deberá solicitar al transportista el proceso para presentar una reclamación por materiales dañados o faltantes. Los artículos que falten en el envío deben ser puestos en conocimiento de la Compañía en el plazo de 1 día hábil desde su recepción para asegurar la gestión adecuada del reembolso y/o el reenvío del producto.
- H 4** Si un envío no llega en el plazo previsto, antes de considerar que un envío se ha perdido o ha sido robado, el Distribuidor deberá esperar al menos quince (15) días laborables desde la realización de un pedido por correo, y diez (10) días laborables desde la realización de un pedido por teléfono o Internet. Los envíos perdidos, si son encontrados y/o entregados posteriormente, deben ser reportados a los Servicios al Distribuidor de la Compañía dentro de los siete (7) días siguientes a la entrega. También deberá notificarse cualquier producto adicional recibido en cualquier envío. Los pedidos duplicados o los envíos sustituidos que lleguen deberán ser devueltos a la Compañía o comprados por el Distribuidor, a su discreción.
- El Distribuidor que firme una autorización de entrega con un transportista común, autorizando al transportista a dejar un pedido en un lugar no seguro, sin firma, libera a la Compañía de la responsabilidad de dicha entrega. A los Distribuidores que se encuentren ausentes en el momento de la entrega se les podrá exigir que recuperen sus paquetes en la oficina de envíos o que los entreguen en un lugar alternativo más adecuado.
- H 5** **Material de Apoyo a la Venta:** Las herramientas de venta (*Kits de negocio, herramientas de negocio, materiales de marketing, etc.*) no son artículos que incluyan un descuento o una bonificación por volumen. Los Distribuidores de Colocación que desarrollan sus redes deben poseer un suministro de estos materiales a mano para atender las exigencias decrecimiento de su línea inferior.
- H 6** **Formularios de Pedido:** Cuando se presenten pedidos por escrito a la Compañía, los Distribuidores deben utilizar los formularios de pedido oficiales de la Compañía sin alterar, o solicitar que todos los pedidos se realicen a través del carrito de la compra en línea/interfaz de la oficina virtual.
- H 7** **Solicitud de Pedidos:** Los productos se tomarán a precio mayorista. El éxito general de la Compañía y sus Distribuidores depende de las ventas minoristas de los productos a los consumidores. Una “venta minorista” se define como la venta a un consumidor final que compra el producto para su propio uso.
- Q** Los Distribuidores no podrán ordenar por sí mismos, o pedir a sus Distribuidores en línea inferior que ordenen inventario con el único propósito de participar en el Plan de Compensación o de “calificar” a sí mismos o a otros para ganar comisiones o bonos (*Esta práctica es frecuentemente referida como “carga de inventario”*).

- W** Los Distribuidores sólo podrán comprar productos de la Compañía para su reventa a los consumidores, para su consumo personal o para proporcionar una entrega rápida de productos a los Distribuidores en línea inferior de su propio grupo personal. Los Distribuidores no pueden acumular o adquirir inventarios excesivos. Antes de realizar un nuevo pedido de cualquier producto, los Distribuidores deben certificar que han vendido un mínimo del 70% de todos los pedidos anteriores (*La “regla del 70%”*).
- E** Los Distribuidores están obligados a documentar detalladamente todas las ventas al minorista. La Compañía podrá, en cualquier momento, exigir a un Distribuidor que presente todos los recibos de ventas minoristas completados de los treinta (30) días anteriores y una lista de cinco (5) o más personas a las que el Distribuidor haya realizado ventas minoristas de los productos durante los treinta (30) días anteriores.
- R** Los distribuidores no podrán anunciar o promocionar los productos por un valor distinto al Precio de Venta al Público vigente, establecido por la Compañía. Consulte la lista actual de precios de los productos para conocer los detalles de los precios de venta al público

H 8 El Formulario de Pedido de Productos es obligatorio para todos los pedidos por correspondencia y debe ser completado en su totalidad y enviado a la Compañía. Dos o más distribuidores no podrán combinar pedidos en la misma solicitud de pedido.

Q Los pedidos incompletos no serán procesados por la Compañía. Dichos pedidos serán retornados al Distribuidor por correo y cualquier repercusión derivada de un pedido incompleto será responsabilidad del Distribuidor que haya intentado realizarlo.

W Al solicitar un pedido por correo, el Distribuidor certifica, reconoce y garantiza que el pedido ha sido realizado por el Distribuidor y que se haya vendido un mínimo del 70% de todos los pedidos anteriores de productos de la Compañía.

H 9 **Política de Pedidos Calificados:** La Compañía no podrá aceptar ningún pedido calificado de los Depósitos de los Distribuidores después del día veinticinco (25) de cualquier mes calendario para el mes de volumen en curso.

Un pedido calificado se define como un pedido de productos de la Compañía en el que el Distribuidor que realiza el pedido está utilizando el volumen de bonificación de ese pedido para calificar para comisiones y/o avance de rango.

Todos los pedidos que cumplan los requisitos presentados por cualquier almacén deben estar claramente marcados como “Pedido calificado” con el mes y el año del volumen marcados debajo. Estas marcas deben colocarse en el formulario de pedido de productos en la casilla de la esquina superior derecha etiquetada como “No enviar”. La fecha del pedido también debe ser colocada en el pedido calificado y una copia del mismo debe ser entregada al Distribuidor que realiza el pedido calificado.

Cualquier pedido calificado presentado después del día veinticinco (25) de cualquier mes calendario para el mes de volumen en curso debe ser presentado a la Compañía directamente por teléfono o transmisión de fax. Para garantizar la prioridad en la atención de un pedido calificado, el Distribuidor debe informar al Servicio de Atención al Cliente de la Compañía que el pedido que se realiza es un pedido calificado. Si el pedido calificado se transmite a la Compañía por fax, el pedido debe estar claramente marcado como un pedido calificado e indicar el mes de volumen al que se aplicará el pedido.

Todo pedido que se reciba de un almacén después del día veinticinco (25) del mes natural correspondiente al mes de volumen en curso se aplicará al mes de volumen siguiente. En el caso de que se reciba un pedido de un almacén y también se envíe a la Compañía directamente por teléfono o transmisión por fax, se considerarán como dos pedidos: Un pedido calificado para el mes de volumen actual y un pedido calificado para el mes de volumen siguiente. Si un pedido se cancela o se rechaza, las comisiones para cualquiera de los meses de volumen podrán resultar afectadas.

No es responsabilidad de la Compañía informar a un Distribuidor de la presentación incorrecta de una orden de calificación. El Distribuidor debe realizar las órdenes de calificación correctamente para participar en el ascenso de rango y/o en la obtención de comisiones.

Cualquier Distribuidor que, de buena fe, haya realizado un pedido calificado de acuerdo con estas políticas y al que se le denieguen comisiones y/o ascensos de rango porque se haya comprobado que un Almacén infringe estas políticas, recibirá comisiones de acuerdo con la “Política de Recálculo de Comisiones”.

Un Almacén podrá instituir su propia política individual en relación con la aceptación de pedidos calificados de un Distribuidor con el fin de garantizar la remisión a la Compañía en o antes del día veinticinco (25) del mes natural. Cualquier Almacén que infrinja estas políticas y que dé lugar a que la Empresa tenga que recalcular las comisiones de acuerdo con la “Política de Recálculo de Comisiones” podrá, a discreción de la Empresa, ser obligado a renunciar a las comisiones por un importe igual a las comisiones del Distribuidor o Distribuidores que se hayan visto afectados negativamente. Los abusos graves y/o repetidos de esta política darán lugar a la revocación de la condición de Almacén del Distribuidor.

En caso de que un Distribuidor haga caso omiso de esta política, ni la Compañía ni el Almacén se harán responsables.

H 10 Política de Orden de Autoenvío:

- Q** A los pedidos de Autoenvío deberán ser pagados con una tarjeta de crédito válida.
- W** Para tener derecho a envío gratuito, los pedidos de Autoenvío deben contar con un monto mínimo de 99 dólares. El envío gratuito solo es válido para los pedidos de Autoenvío que se envíen a direcciones situadas en Estados Unidos y Canadá.
- E** Los pedidos de Autoenvío no son pedidos calificados por defecto. Los Asociados individualmente son los únicos responsables de garantizar que sus pedidos de Autoenvío cumplan con su respectivo Volumen Personal de compra. Cada Distribuidor está limitado a un pedido permanente de Autoenvío.
- R** Youngevity® siempre tratará de cumplir con los pedidos de Autoenvío en el día especificado por el Cliente o Distribuidor en el momento en que configure inicialmente su pedido de Autoenvío. Si una fecha de Autoenvío coincide con un día en que el almacén de envíos de Youngevity está cerrado (*por ejemplo, fin de semana, día festivo, etc.*), el pedido se procesará tan cerca del día especificado como sea razonablemente posible. Si fuera necesario cambiar permanentemente una fecha de Autoenvío, se notificará al Cliente o al Distribuidor y se le proporcionará un programa de envío revisado.
- T** Los pedidos de Autoenvío pueden ser modificados por el Distribuidor a través del portal del sitio web de Youngevity®, o por correo electrónico, teléfono, o mediante el envío por fax o correo de un formulario de Autoenvío actualizado. Los pedidos de Autoenvío pueden modificarse tantas veces como se requiera, siempre que todos los cambios se presenten al menos veinticuatro (24) horas antes de la fecha de procesamiento por parte del Cliente o Distribuidor.
- Y** Un Autoenvío existente puede ser puesto en espera hasta tres (3) meses por cada período de doce (12) meses calendario. Para suspender un envío automático, póngase en contacto con el servicio de atención al cliente por correo electrónico en support@youngevity.com, por teléfono en el 800.982.3189 o por fax al 619.934.3205.
- U** Los pedidos permanentes de Autoenvío quedarán anulados y cancelados si se declinan tres (3) pagos consecutivos.
- I** Los distribuidores podrán cancelar los pedidos permanentes de Autoenvío en cualquier momento sin ninguna penalización. Para cancelar, rellene el formulario de Autoenvío disponible en el Centro de Recursos y envíelo por correo electrónico al servicio de atención al cliente en support@youngevity.com, o contacte al servicio de atención al cliente por teléfono en el 800.982.2189, o por fax en el 619.934.3205.
- O** Las promociones en productos NO serán válidas en los pedidos de Autoenvío. Entre ellas se incluyen los precios promocionales y las ofertas de QV promocionales, incluyendo, pero sin limitarse a, “compre uno y llévese otro gratis”, “consiga uno y regale otro” y QV doble o triple.

- P** La compra de un CEO Mega Pack de Youngevity® creará automáticamente un pedido de Autoenvío que generalmente se enviará dentro de los 30 días siguientes a la fecha del pedido original.
- {** Será emitido un reembolso cuando se reciba un pedido de Autoenvío cuya entrega haya sido rechazada. Los pedidos permanentes de Autoenvío serán anulados y cancelados si se rechaza la entrega dos veces en un periodo de doce (12) meses.
- }** Youngevity® deducirá una tarifa por procesamiento del 20% de cada Autoenvío reembolsado, incluidos los pedidos de Autoenvío cuya entrega resulte rechazada.
- q** Youngevity® cancelará cualquier Autoenvío que esté sujeto a un contracargo en la tarjeta de crédito del consumidor. Un Autoenvío cancelado por esta razón no podrá ser renovado.
- w** Youngevity® no se hace responsable financiera o legalmente de ninguna información inexacta transmitida por cualquier institución financiera o cualquier otro tercero.
- e** Youngevity® no se hará responsable de los retrasos en la entrega de una solicitud de Autoenvío causados por UPS, FedEx, el Servicio Postal de Estados Unidos o cualquier otro servicio de mensajería público o privado.

H 11 Políticas y Procedimientos para la Duplicidad del Formulario de Solicitud de Distribuidor, el Formulario de Pedido y el Formulario de Autoenvío:

- Q** La palabra “Formulario” se refiere a la Solicitud de Distribuidor Youngevity, al Formulario de Pedido de Productos y al Formulario de Pedido de Autoenvío, ya sea impreso en papel o electrónico a través de cualquier sitio web de Youngevity.
- W** La palabra “Original” hace referencia al material de origen proporcionado por la Compañía para su reproducción.
- E** Estos formularios deberán ser “duplicados” a partir del original proporcionado por la Compañía y no “recreados”, es decir: todos los formularios deberán ser reproducciones exactas del original sin cambios ni supresiones. Toda duplicación de formularios debe cumplir también con todas las demás disposiciones aplicables a estas Políticas y Procedimientos.
- R** El formulario original de la Compañía estará disponible en los siguientes formatos para su reproducción:
 - a)** Una impresión láser.
 - b)** Una imagen de ordenador disponible en formato PDF.
- T** Todos los formularios en papel deberán ser reproducidos en los siguientes colores Pantone:
 - a)** Solicitud de Distribuidor - PMS 527 (*Púrpura*)
 - b)** Formulario de pedido - PMS 355 (*Verde*)
 - c)** Formulario de pedido de Autoenvío - PMS 485 (*Rajo*)
- Y** Los formularios en papel reproducidos en otros colores y enviados a la Compañía para su procesamiento serán devueltos para su corrección y reenvío.
- U** Todos los formularios reproducibles contendrán un recuadro con la etiqueta “Presentado por” o “Presentado por el siguiente Distribuidor de la Compañía”. El Distribuidor que lo desee podrá colocar su nombre, el nombre de la empresa, el número de teléfono, la oferta especial o la promoción dentro de los bordes de esta caja y sin cubrir la mencionada etiqueta del interior de la caja. La naturaleza del contenido dentro de la caja se rige por las Políticas y

Procedimientos y debe ser presentada a la Compañía para su aprobación antes de su reproducción.

- I Todos y cada uno de los formularios reproducidos sin el consentimiento previo por escrito de la Compañía podrán ser considerados como una violación de las Políticas y Procedimientos y no serán aceptados para su procesamiento.
- O Estos formularios y políticas están diseñados para dar al Distribuidor de la Compañía la oportunidad de personalizar el servicio que ofrece a su línea inferior y asegurar que se mantendrá la uniformidad para ayudar al procesamiento rápido y preciso de todos los pedidos y solicitudes de la Compañía.

H 12 Política de Servicio de Entrega Directa o *Drop Ship*

Para los fines de estas Políticas y Procedimientos se entiende como Entrega Directa o *Drop Ship* una orden colocada por un Distribuidor usando su tarjeta de crédito y haciendo que la orden sea entregada a un lugar o con una persona distinta al Distribuidor o el domicilio del Distribuidor.

Youngevity realizará el envío directo de su pedido siempre y cuando se pague con su tarjeta de crédito. Youngevity no realiza envíos directos de pedidos pendientes de pago o pago contra entrega.

- Q Los distribuidores que realicen un pedido Drop Ship asumirán toda la responsabilidad de los paquetes perdidos o robados después de la remisión a la dirección especificada.
- W Los distribuidores que realicen pedidos Drop Ship deben ser nombrados en la tarjeta de crédito utilizada para el pedido.
- E Un Distribuidor no puede pagar un pedido utilizando la tarjeta de crédito de otra persona, independientemente del destino de la entrega.
- R La dirección de facturación de la tarjeta de crédito que se utilizará para un envío directo debe proporcionarse en el momento del pedido. Youngevity verificará, sin previo aviso, la dirección de facturación, el número de teléfono y el nombre del titular de la tarjeta. Si se comprueba que esta información es diferente a la enviada a Youngevity, no se permitirán más envíos directos.
- T Cualquier entrega rechazada de Drop Ship no tendrá derecho a un reembolso completo. Los gastos de envío y gestión se deducirán de cualquier reembolso emitido. Estos gastos podrán superar el siete (7%) por ciento del precio de venta.
- Y Youngevity podrá, a su entera discreción, suspender a cualquier Distribuidor que instigue una devolución de cargo del consumidor relacionada con un envío directo pagado con tarjeta de crédito. El pago más las tarifas administrativas adicionales deben realizarse antes de que se elimine el estado de suspensión de un Distribuidor.
- U El incumplimiento de la Política de Drop Ship dará lugar a la rescisión del Acuerdo de Drop Ship.

I | PUBLICIDAD, USO DE NOMBRES DE LA COMPAÑÍA Y MATERIAL PROTEGIDO

- I1 Ningún Distribuidor producirá, promocionará o utilizará materiales con derechos de autor, marcas registradas, marcas de servicio o materiales de propiedad de cualquier tipo que describan los nombres, productos o logotipos de la Compañía, si dichos materiales no se obtienen de la Compañía o son aprobados por ella previamente por escrito, antes de su producción o uso. Los distribuidores no utilizarán ni aparecerán en la televisión, la radio, incluidos blogs de Internet, radio por Internet, podcasts o cualquier otro medio de comunicación para promocionar o hablar de la Compañía o sus programas sin el permiso previo por escrito de la Compañía. Todas las consultas de los medios de comunicación deberán remitirse directamente a la Compañía. Los Distribuidores pueden utilizar el formulario de Aprobación de Publicidad Youngevity para presentar para su autorización cualquier promoción en los medios de comunicación.

Adicionalmente, el Distribuidor no podrá hacer un mal uso o una mala representación de sí mismo o de cualquiera de los productos de la Compañía a través del uso del nombre de cualquier otra persona, nombre de la compañía, marca registrada o cualquier otra información personal o con derechos de autor, símbolos, logos o nombres comerciales sin el permiso expreso por escrito tanto de la otra parte como de la Compañía.

I 2 Además de estas Políticas y Procedimientos de la Compañía, la ley federal prohíbe la publicidad engañosa, lo que incluye cualquier publicidad falsa o sin fundamento. Los distribuidores no deben utilizar declaraciones falsas o engañosas ni omisiones materiales de información que puedan interpretarse como un engaño al público en cualquier publicidad, ya sea impresa, escrita, electrónica, verbal o en cualquier otra forma o medio considerado como publicidad. La Compañía incorpora estas regulaciones para cumplir con las de la Comisión Federal de Comercio, la Administración Federal de Drogas, así como otras agencias federales, estatales y locales. La Compañía se toma estas normas con seriedad y siempre las respetará al crear todo tipo de publicidad generado por la Compañía.

I 3 La Compañía podrá considerar la aprobación de la publicidad generada por el distribuidor (*como se indica en nuestra Solicitud de Aprobación de Publicidad*). Todos los distribuidores deben utilizar únicamente publicidad generada por la Compañía y previamente aprobada en la promoción de la oportunidad de ingresos Youngevity® o de cualquier producto Youngevity®. La Compañía no está obligada, ni defenderá, ni eximirá de responsabilidad a ningún Distribuidor que utilice publicidad no aprobada, en cualquiera de sus formas, que se encuentre en violación de cualquier estatuto local, estatal o federal. Le recomendamos que lea detenidamente estas normas. No sólo se espera que las cumpla completamente, sino que es necesario para evitar la violación de la ley federal.

De acuerdo con la ley federal, la Compañía está obligada a tomar todas las medidas razonables posibles para prevenir y o detener la publicidad engañosa de sus distribuidores. Una vez que tenga conocimiento de promociones engañosas por parte de un distribuidor, la empresa debe actuar y procederá en consecuencia.

Los siguientes son ejemplos de contenidos prohibidos aplicables a toda la publicidad y promoción de los productos de La Compañía (*Ya sea en la web, en persona o a través de medios de comunicación masivos*):

- a) Ningún distribuidor podrá utilizar alguna grabación, libro, folleto o transcripción para promocionar la venta de un producto de la Compañía si dicha grabación, libro, folleto o transcripción asocia algún nutriente que se encuentre en un producto de la Compañía con algún efecto sobre una enfermedad o algún beneficio para la salud, a menos que la afirmación precisa en cuestión haya sido previamente aprobada para dicho uso por la Compañía.
- b) Ningún distribuidor puede colocar en su sitio web utilizado para promocionar o vender productos de la Compañía cualquier enlace a otro sitio web que contenga información que asocie un nutriente contenido en cualquier producto de la Compañía o cualquier producto de la Compañía con un efecto sobre una enfermedad o cualquier beneficio para la salud, a menos que ese enlace específico haya sido previamente aprobado por la Compañía.
- c) Usted no podrá informar a un comprador potencial de un producto de la Compañía que el producto o cualquiera de sus ingredientes pueden tratar, curar o prevenir una enfermedad o causar un beneficio de salud a menos que la declaración específica haya sido pre-aprobada por la Compañía.
- d) Usted no podrá publicitar en cualquier medio de comunicación masiva (*incluyendo vía Internet, mail directo, medios impresos, medios de transmisión o cable*) que el producto o cualquiera de sus ingredientes puede ser terapéutico, rehabilitador o que trata, cura o previene una enfermedad o causa un beneficio de salud a menos de que la declaración específica haya sido pre-aprobado por la Compañía.
- e) Y Usted no podrá declarar que un producto de la Compañía tiene un efecto sobre una estructura o función corporal a menos de que la declaración específica haya sido pre-aprobado por la Compañía.

A diferencia de los ejemplos anteriores, usted puede utilizar cualquier declaración aprobada por La Compañía siempre que se utilice de forma coherente con la aprobación otorgada y dentro del mismo contexto aprobado para su uso. La literatura, los sitios web y otros medios electrónicos de la Compañía contienen declaraciones de propiedades saludables aprobadas, en su contexto. Éstas han sido aprobadas o permitidas por la Administración de Alimentos y Medicamentos

(FDA por sus siglas en inglés) y, en consecuencia, están aprobadas para su uso por los distribuidores de la Compañía, siempre que se cumplan las condiciones de la FDA sobre el uso de las declaraciones individuales. Estas declaraciones deben utilizarse en su totalidad y dentro de los límites prescritos por la FDA.

I 4 Reglamento Predeterminado de Uso de la Publicidad

Por omisión, cualquier publicidad, incluyendo, pero sin limitarse a, folletos, panfletos, grabaciones, vídeos, contenido de correo electrónico, sitios web, blogs, boletines informativos, guiones, artículos, banners, presentaciones y exhibiciones que no hayan sido producidos y puestos a disposición directamente por la Compañía se considerará publicidad no aprobada y no compatible, y no debe utilizarse para promocionar ningún aspecto de la oportunidad de ingresos o los productos Youngevity®.

I 5 Contenido Esotérico y No Intuitivo

Las leyes que regulan el uso de la publicidad, las afirmaciones y la información disponible en relación con los productos nutricionales, el mercadeo en red, las oportunidades de ingresos y las afirmaciones sobre la salud y los ingresos son muy amplias y contienen muchas indicaciones y fundamentos esotéricos que no siempre son intuitivos u obvios, especialmente para los profanos. La empresa dedica una gran cantidad de tiempo, energía y gastos para asegurarse de que los distribuidores dispongan de material publicitario profesional, que dicha publicidad esté actualizada, que cumpla con la normativa y que no ponga al distribuidor en una situación en la que infrinja las políticas de la empresa o las leyes federales, estatales o locales. Por razones obvias, Youngevity es reticente a aprobar cualquier publicidad generada por el Distribuidor. Incluso en aquellos casos en los que se apruebe la publicidad generada por el Distribuidor, la Compañía se reserva el derecho de denegar o rescindir la aprobación de cualquier publicidad por cualquier motivo y en cualquier momento, sin responsabilidad ni recurso por los gastos en los que haya incurrido el Distribuidor para crear, distribuir o revocar dicha publicidad. Una vez que se le notifique, el Distribuidor deberá interrumpir inmediatamente el uso de dicha publicidad no aprobada.

I 6 Los distribuidores pueden publicar anuncios en los periódicos si no utilizan los nombres o marcas de la Compañía.

I 7 El uso de la Compañía por parte del Distribuidor está restringido para proteger los derechos de propiedad de la Compañía, asegurando que los nombres protegidos por la Compañía no se pierdan o se vean comprometidos por un uso no autorizado.

I 8 Los siguientes requisitos son otros usos del nombre de la Compañía:

- a)** Todo el material de papelería (*papel con membrete, sobres y tarjetas de presentación*) que lleve el nombre o el logotipo de la Compañía debe estar impreso con la redacción correcta indicada por la Compañía.
- b)** Todos los artículos promocionales, como ropa, artículos de uso personal y cualquier otro artículo que lleve el nombre o el logotipo de la Compañía, deben comprarse o venderse únicamente recurriendo a la Compañía o a sus distribuidores autorizados. Las únicas excepciones son los artículos de regalo impresos, como bolígrafos, llaveros, abrecartas, botones y calendarios. Este tipo de artículos no deben incluir el logotipo de la Compañía, pero deberán llevar la siguiente leyenda:

Cortesía de “Youngevity” (*Nombre*)

Distribuidor independiente (*Dirección y número de teléfono opcionales*).

- c)** Todos los Distribuidores pueden figurar en la guía telefónica con su propio nombre, seguido de las palabras “Distribuidor Independiente de Youngevity”.
- d)** No se permite a ningún Distribuidor colocar anuncios en la guía telefónica utilizando el nombre o el logotipo de la Compañía. Ningún Distribuidor podrá incluir en su nombre comercial, en el identificador de llamadas o en el listado del directorio el nombre de Youngevity o cualquier otra marca comercial, marca de venta o nombre de producto de la Compañía.

- e) El uso del nombre o el logotipo de la Compañía en edificios, vehículos, etc., deberá ser aprobado previamente por escrito por la Compañía. Dicho uso deberá llevar siempre la frase “Distribuidor Independiente Youngevity” inmediatamente después del nombre del Distribuidor. Dicho uso deberá realizarse de acuerdo con las instrucciones de la Compañía y utilizando los formatos y/o materiales de la misma. Los artículos que lleven el nombre de la Compañía deben mantenerse en condiciones visualmente atractivas.
- f) Un Distribuidor no puede referirse a sí mismo como “Youngevity” sólo al responder al teléfono. Debe indicarse el nombre del Distribuidor. Refiérase siempre a sí mismo o a su negocio como “Distribuidor Independiente de Youngevity”.
- g) No está permitido que nadie posea un nombre comercial o una cuenta bancaria utilizando el nombre Youngevity.

I 9 Política de Sitio Web del Distribuidor y Redes Sociales

Esta sección se refiere a la creación y el uso de sitios web de Internet creados o elaborados por Distribuidores Youngevity con el fin de promocionarse como Distribuidor Youngevity y los productos Youngevity o la figura del Dr. Joel Wallach. Un sitio web se define como cualquier uso de un ordenador, de Internet y de la World Wide Web para mostrar, comentar o transmitir de algún modo información en forma de gráfico, texto o audio. Al igual que con cualquier publicidad o promoción, las Políticas y Procedimientos de Youngevity prevalecen y deben seguirse además de la siguiente enmienda.

- a) El nombre Youngevity es una marca registrada, al igual que los demás nombres de la Compañía y de los Productos que son propiedad de la Compañía. El nombre Youngevity o cualquier marca comercial o de venta de la Compañía, en su totalidad, en forma parcial o separada por un guion, no puede utilizarse en ningún nombre de dominio, URL o dirección de correo electrónico.
- b) El nombre Dr. Joel Wallach forma parte de la propiedad intelectual del Dr. Joel Wallach y no puede ser utilizado en su totalidad, en forma parcial o con guiones, en ningún nombre de dominio, URL o dirección de correo electrónico.
- c) Todos los logotipos, eslóganes y marcas comerciales de la Compañía son propiedad exclusiva de Youngevity y sólo pueden utilizarse con autorización escrita. El permiso para utilizar los logotipos, eslóganes y marcas comerciales de Youngevity puede ser revocado sin previo aviso ni motivo y únicamente a discreción de Youngevity.
- d) Todo uso de los logotipos, eslóganes y marcas comerciales de Youngevity deberán indicar los permisos otorgados en la portada, el índice, la página de inicio o la página principal de cualquier sitio web.
- e) Todos los logotipos, eslóganes y marcas comerciales de Youngevity deben utilizarse en su totalidad. Todos los colores de cualquier logotipo o marca comercial de Youngevity deben reproducirse con exactitud. No se pueden utilizar logotipos parciales ni “licencias artísticas”.
- f) Los logotipos, eslóganes y marcas comerciales de Youngevity en forma gráfica no pueden ser vendidos ni comercializados por nadie.
- g) El nombre y el número de Identificación de Distribuidor de todos y cada uno de los Distribuidores Youngevity responsables del contenido de un sitio web deben aparecer en la portada, el índice, la página de inicio o la página principal del sitio web.
- h) No se permite que ningún Distribuidor de Youngevity declare o dé a entender que su sitio web es oficial, sancionado, autorizado o con licencia de Youngevity, del Dr. Joel Wallach o de cualquier miembro de la junta directiva, asesor, consultor o afiliado de los mismos. Todos y cada uno de los sitios web propiedad del Representante deben identificarse como propiedad y controlados por la entidad individual o persona a la que pertenece el sitio, seguido de “distribuidor independiente de Youngevity”. Sólo los sitios web de propiedad, controlados y designados por la Compañía como tales podrán ser considerados como un “sitio web oficial” o cualquier iteración de este. Estos sitios web incluyen, pero no se limitan a www.youngevity.com, www.90forlife.com, y muchos otros micrositos, y sitios subordinados. Sólo los representantes en regla pueden tener acceso a los sitios replicados de la Compañía, incluyendo, pero no limitado a www.my90forlife.com, www.youngevityonline.com, así como el acceso a las

herramientas, programas, acceso al back office, y otras secciones contenidas en ellos.

- i)** Todas y cada una de las fuentes de contenido y los permisos para el uso del sitio web de un Distribuidor Youngevity deben estar documentados e indicados en el sitio web. Esto incluye, pero no se limita, al uso de gráficos, citas y fragmentos.
- j)** La aprobación por escrito de todas las citas o fragmentos de las conferencias, libros, programas de radio, audio o producciones visuales del Dr. Wallach debe ser declarada y documentada. Nota: Los derechos de autor de varios programas de radio, audio y producciones visuales pueden estar en manos de personas o entidades distintas de Youngevity. Las personas o entidades que poseen derechos de autor de este tipo no están obligadas a conceder permiso para el uso de estos materiales.
- k)** La firma o la imagen del Dr. Joel Wallach, miembro de la junta directiva, asesor, o cualquier empleado o afiliado actual de la Compañía no se puede utilizar en ningún sitio web.
- l)** Ningún Distribuidor de Youngevity puede hacer afirmaciones de ingresos o potencial de ingresos al convertirse en Distribuidor de Youngevity.
- m)** Ningún Distribuidor de Youngevity puede hacer afirmaciones sobre los beneficios para la salud o la mejora al consumir o aplicar los productos Youngevity.
- n)** En el sitio web de un Distribuidor sólo se podrá utilizar el testimonio personal del Distribuidor sobre los beneficios o resultados derivados del uso de los productos Youngevity. El sitio web de un Distribuidor no debe contener los testimonios de otros en el contenido de su sitio web.
- o)** No podrán utilizarse ni incluirse banners u otros métodos de publicidad en el contenido del sitio web de algún Distribuidor Youngevity.
- p)** No se podrán utilizar hipervínculos a otros sitios web que promocionen productos de la competencia en ningún sitio web del Distribuidor Youngevity.
- q)** No se podrá mencionar ni comercializar ningún producto que no sea de Youngevity en el sitio web de ningún Distribuidor de Youngevity. Esto incluye, pero no se limita a las comparaciones de productos.
- r)** Se rechaza cualquier uso de Internet para promocionar el Plan de Compensación Youngevity a nivel internacional hasta que Youngevity autorice la promoción del Plan de Compensación, después de haber sido diseñado y aprobado para un país en particular.
- s)** Los Distribuidores que utilicen un sitio web para la realización de pedidos deben realizar las transacciones comerciales utilizando un servidor seguro para proteger la información personal del cliente. No se fomentan ni aceptan los pedidos por correo electrónico para realizar transacciones comerciales de Youngevity.
- t)** Cada Distribuidor Youngevity individual es responsable de cumplir todas las leyes locales, estatales y federales relativas a todos los aspectos del uso de Internet para promover o vender productos y oportunidades de negocio Youngevity.
- u)** Youngevity se reserva el derecho de editar el contenido y exigir modificaciones inmediatas en el sitio web de cualquier Distribuidor, a la entera discreción de Youngevity.
- v)** La publicidad por correo electrónico está sujeta a las Políticas y Procedimientos de Youngevity y, como tal, debe ser presentada y aprobada antes de su emisión. Toda publicidad por correo electrónico está sujeta a la revisión por parte de Youngevity antes de que se apruebe su transmisión.

- w) Toda la publicidad por correo electrónico debe cumplir con todas las leyes locales, estatales y federales vigentes con respecto a correos electrónicos no deseados y no solicitados, también conocidos como spam. El spam es ilegal y no será tolerado por Youngevity.
- x) Está estrictamente prohibido que cualquier Distribuidor se declare a sí mismo o a cualquier producto, paquete de productos o afiliaciones a través de una inferencia directa o indirecta a través de cualquier sitio web, publicidad, correo electrónico o cualquier otro medio como algo distinto a lo que realmente es cierto y a lo que se indica en el presente documento. Cualquier afiliación representada con cualquier individuo, persona, grupo u organización(es) que esté en contra de los deseos de dicho afiliado o sea desconocida por éste, será considerada como fraudulenta y en violación del acuerdo del Distribuidor.

*A los sitios web existentes (*Sitios construidos con anterioridad y que han estado en funcionamiento continuo desde octubre de 2002*) que utilizan una forma de Youngevity o del Dr. Joel Wallach en su URL o nombre de dominio únicamente (*RE: disposiciones a y b de esta sección*) se les concede permiso para seguir funcionando siempre que se sigan todas las demás políticas (*secciones c hasta x incluidas*). Las direcciones de correo electrónico siguen estando sujetas a la política. Los sitios web a los que se concedan estos permisos deben contener un hipervínculo al sitio web corporativo www.Youngevity.com en la portada, el índice o la “página” principal y deben llevar la etiqueta “El sitio web corporativo de Youngevity puede encontrarse aquí”. La red de Distribuidores Independientes de la Compañía podrá así proteger la imagen comercial individual de cada Distribuidor, así como la imagen general de la Compañía.

- y) Lineamientos de la comunidad de redes sociales

Como complemento a los lineamientos específicos del sitio web del Distribuidor, existen estipulaciones adicionales con respecto a las redes sociales y comunidades en línea similares. Los lineamientos de la Compañía para las comunidades de medios sociales se mantendrán por separado como parte de estas Políticas y Procedimientos. Dado que las redes sociales son un entorno dinámico y en constante cambio, puede ser necesaria la actualización de los lineamientos con mayor frecuencia que la de este documento. Por lo tanto, los lineamientos más actuales podrían coincidir o no con lo que se menciona en este documento. Las directrices más actuales se publicarán debidamente en los sitios oficiales de las redes sociales de la Compañía por el administrador o administradores de dichos sitios. Cualquier infracción de los lineamientos de la comunidad de medios sociales se considerará una infracción de estas Políticas y Procedimientos, y estará sujeta a los requerimientos establecidos en el presente documento.

La Compañía aprueba el uso de Internet y las redes sociales para promocionar la Compañía, sus productos, servicios y oportunidades de negocio. Sin embargo, al igual que con cualquier publicidad escrita o hablada, todas y cada una de las publicaciones en los medios sociales, incluidos, entre otros, chats, blogs, páginas de fans, transmisiones, vídeos, tweets, mensajes de texto, etc., deben cumplir con la totalidad de estas Políticas y Procedimientos. Esto también incluye las páginas personales de los distribuidores en las redes sociales, si dichas páginas se utilizan para promocionar la Compañía, sus productos o sus oportunidades de ingresos. En caso de que no esté claro si la información que se va a publicar es aceptable, envíe dicha información a la Compañía por correo, fax o correo electrónico a compliance@youngevity.com para que sea revisada antes de su publicación.

La Compañía audita y supervisa la actividad de la web para detectar publicidad no permitida y/o no autorizada de forma continua. Si se descubre alguna actividad no autorizada, se enviará una notificación al infractor solicitando la eliminación inmediata de la información, los enlaces u otros medios no autorizados. Todas las notificaciones y solicitudes se realizarán según lo establecido en el presente documento. Además de la supervisión de la Compañía, se espera que todos los Distribuidores vigilen activamente su(s) sitio(s) de medios sociales para detectar infracciones de la normativa, tomen medidas para corregirlas e informen de cualquier infracción como se indica en el presente documento. La Compañía aprecia profundamente la cooperación de todos los Distribuidores y otros miembros de los diversos grupos de medios sociales por ayudar a mantener el espíritu de nuestra comunidad en línea proporcionando un entorno abierto, seguro y de cumplimiento.

Páginas de Fans

Los Distribuidores y otros miembros de las comunidades de medios sociales patrocinados por la Compañía (*A los efectos de esta sección, denominados únicamente “Miembro”*) no podrán pretender representar o aparentar representar a la Compañía de ninguna manera en Facebook, Twitter, LinkedIn u otras plataformas de redes sociales. Además, está estrictamente prohibido intentar representar o parecer representar a cualquier persona individual, afiliada o no afiliada a la Compañía. Todas las cuentas, páginas de fans y sitios web y blogs creados personalmente deben ser de carácter personal y aparecer evidentemente como tales.

Por ejemplo, no podrá crear una página de fans titulada “Youngevity” o “Oportunidad de Negocio FDI” o “Nutrición Youngevity” porque esto aparentaría representar a la Compañía. Podrá crear una página de fans personal, como “Entrenador personal de salud Youngevity” con una foto suya, siempre y cuando siga las demás directrices que se indican en este documento.

Blogs

Podrás crear un blog personal en el que hables de los productos de la Compañía y de la oportunidad de negocio, pero no podrás utilizar el nombre de la Compañía en tu dominio ni afirmar que representas a la Compañía de ninguna manera, y deberás seguir los lineamientos de las afirmaciones sobre la salud y los ingresos, tal como se indica en este documento, con todos tus esfuerzos de mercadeo.

Perfil Personal de Facebook

No podrás incluir el nombre de la Compañía en ningún lugar de tu perfil personal de Facebook. Los perfiles de Facebook deberán estar formados por tu nombre real; hacer lo contrario supone una infracción de estas Políticas y Procedimientos, así como de las condiciones de servicio de Facebook, y probablemente dará lugar a la eliminación o suspensión de tu cuenta de Facebook. Está totalmente prohibido utilizar el logotipo de la Compañía o imágenes de productos como foto de perfil personal. Si lo haces, es probable que tu cuenta sea designada como spam, lo que dificultará tus esfuerzos para establecer conexiones. Una excepción a esto puede ser que la Compañía publique o establezca “insignias gráficas” u otras etiquetas oficiales que puedan añadirse a tu foto de perfil personal.

Publicidad entre los Usuarios de Facebook

Las páginas y los grupos de Facebook de la Compañía son un foro de debate, pero no podrán utilizarse para comercializar productos o servicios, recomendar productos afiliados o autopromocionarse. Si se descubre que alguien hace un mal uso, abusa o difama a la Compañía o a cualquier Distribuidor o Cliente de la misma en todas y cada una de las páginas de Facebook de la Compañía, se eliminarán todas las publicaciones, se le quitará la amistad y se le marcará como “inapropiado” o “spammer” en Facebook.

Enlaces a Compañías de la Competencia

No se permite la publicación de información de compañías de la competencia ni de enlaces a las mismas. Dicha actividad será considerada como reclutamiento cruzado y es una violación directa de su acuerdo de representante/distribuidor.

Spam

La Compañía mantiene una política de tolerancia cero con respecto al SPAM dentro de las Redes Sociales. Los ejemplos más comunes de SPAM incluyen, pero no se limitan a:

- Enlaces e información no solicitados que se envían a las bandejas de entrada de quienes no desean recibirlos, o que no cuentan con algún tipo de solicitud de información.
- Publicación de enlaces no solicitados en grupos de Facebook u otras páginas de Facebook no relacionadas con la

Compañía sin que se solicite información.

- Etiquetas de personas en cualquier foto de Facebook relacionada con la Compañía si no están involucradas/han expresado interés en la Compañía, sus productos u oportunidad de negocio o que han solicitado específicamente no ser etiquetadas.
- Invitaciones o incorporaciones de personas al Grupo Corporativo de la Compañía que no están involucradas/han expresado interés en la Compañía, sus productos u oportunidad de negocio.
- Actualizaciones de estado frecuentes que promueven hipervínculos URL específicos u otros enlaces.

I 10 Los infractores de cualquiera de estas Políticas y Procedimientos relacionados con la publicidad, el nombre de la Compañía y el logotipo podrán ser obligados por la Compañía, a elección de ésta, a corregir las infracciones de la manera que la Compañía considere necesaria. Las medidas de corrección no se limitan a, sino que podrán incluir la desconexión de los números de teléfono sin referencia, la eliminación de los carteles, la cancelación de la publicidad y la destrucción de la literatura no compatible. La autorización del Distribuidor también podrá ser cancelada, y los Distribuidores infractores serán responsables de los daños y perjuicios sufridos por la Compañía, así como de cualquier otra sanción impuesta mediante acciones legales.

I 11 Acuerdo de Conformidad

La Compañía supervisa activamente todo el material promocional para identificar el uso de cualquier publicidad no aprobada y no reglamentaria. Dicho descubrimiento podrá realizarse mediante búsquedas activas en la web, la supervisión anónima de conferencias telefónicas y/o reuniones públicas, o mediante la notificación de posibles infracciones por parte de otros Distribuidores o Clientes, o mediante otros métodos no intrusivos. En ningún momento el proceso de auditoría de cumplimiento de la Compañía violará la política de privacidad de la Compañía o la de cualquier Estatuto Local, Estatal o Federal. Todo distribuidor que infrinja estas normas recibirá una carta de advertencia por correo electrónico a su última dirección registrada. La carta exigirá el pleno cumplimiento en un plazo de 7 días a partir de su fecha de emisión. La Compañía realizará un seguimiento en un plazo de 7 días a partir de la fecha de emisión de la carta de advertencia para determinar si se han realizado todos los cambios necesarios para lograr el pleno cumplimiento. En caso de que no se logre el cumplimiento o no se logre completamente.

la Compañía suspenderá la Distribución en cuestión, por lo que también se suspenderán todos los beneficios de esta, incluidas las comisiones. El cumplimiento total tendrá que lograrse en un plazo adicional de 7 días de suspensión de la Distribución o La Compañía pondrá fin a la Distribución en cuestión, y todos los beneficios del Distribuidor, incluidas las comisiones, se perderán. Además, la Compañía se reserva el derecho de remitir los casos de publicidad engañosa a la FTC, si se considera necesario para proteger los intereses de la Compañía o de los consumidores en general.

Todos los Distribuidores tendrán la obligación de denunciar todas y cada una de las violaciones de estas normas relativas a la publicidad engañosa. Cualquier denuncia de este tipo será investigada con prontitud y se tomarán las medidas oportunas. Se protegerá la identidad de cualquier persona que denuncie dichas infracciones y se tendrán en cuenta los intereses de la Compañía y del Distribuidor denunciante en todo momento durante y después de dicha investigación.

J | PROCEDIMIENTOS JUDICIALES

- J 1** La mayoría de las violaciones de las Políticas y Procedimientos ocurren debido a la falta de conocimiento o comprensión por parte de los Distribuidores. Los Distribuidores que observan una violación de la Política deben señalar inmediatamente la violación directamente al Distribuidor que cometió la violación.
- J 2** Distribuidores que observan violaciones continuas por parte de otro Distribuidor luego del contacto personal descrito en J1, debe informar la violación por escrito a la Compañía. Detalles como fechas, número de ocurrencias y evidencia, junto con cualquier testimonio de respaldo, debe incluirse en el informe.

- J 3** Cualquier violación, grande o pequeña, de la publicidad, el uso del nombre de la empresa y otras políticas de la Sección I debe ser referido directamente a la Compañía para su resolución.
- J 4** La Compañía abordará todas las violaciones de acuerdo con los procedimientos establecidos, incluido el uso de la entrada de la red del Distribuidor y dando al Distribuidor acusado la oportunidad adecuada de responder a cualquier infracción acusada.
- J 5** Es obligación de cada Distribuidor mantener la integridad de las Políticas y Procedimientos para garantizar la equidad e igualdad de oportunidades del Plan de Compensación para todos los Distribuidores.
- J 6** El hecho de que la Compañía no haga cumplir cualquiera de estas Políticas y Procedimientos con un Distribuidor no renuncia al derecho de la Compañía para hacer cumplir tales disposiciones contra ese mismo Distribuidor o cualquier otro Distribuidor.
- J 7** El original de un documento enviado por fax a la Compañía debe ser recibido por la Compañía antes de que el documento sea considerado “recibidos” por la Compañía.
- J 8** En la máxima medida permitida por la ley, Youngevity no será responsable y el Distribuidor libera a la Compañía y renuncia a todas las reclamaciones por cualquier pérdida de ganancias, daños indirectos, directos, especiales o consecuentes o cualquier otra pérdida incurrida o sufrida por el Distribuidor como resultado de:
- a)** El incumplimiento por parte del Distribuidor del Acuerdo y/o de los términos y condiciones de las Políticas y Procedimientos,
 - b)** la operación del negocio del Distribuidor,
 - c)** cualquier dato o información incorrectos o erróneos proporcionados por el Distribuidor, o
 - d)** la falta de proporcionar cualquier información o datos necesarios para que la Compañía opere su negocio, incluyendo sin limitación, la inscripción y aceptación de un Distribuidor en el Plan de Compensación o el pago de comisiones y bonos.
- J 9** En caso de disputa con la Compañía, el Distribuidor y la Compañía acuerdan participar en la mediación en un intento serio de resolver la disputa antes de someterla a arbitraje vinculante de conformidad con el Código Comercial Reglas de Arbitraje vigentes en ese momento de la Asociación Americana de Arbitraje, siempre que, sin embargo, la medida cautelar que la Compañía pretenda contra cualquiera de las partes quedará excluida de esta cláusula. Dicho Arbitraje ocurrirá en San Diego, California. Los Distribuidores de Luisiana, sin embargo, pueden arbitrar en Nueva Orleans, Luisiana.

J 10 Política de Sitio Web del Distribuidor

Esta enmienda a la Política y procedimientos de Youngevity se refiere a la creación y el uso de sitios web de Internet creados por los Distribuidores de Youngevity con el fin de promocionarse como Distribuidor de Youngevity y los productos de Youngevity o el Dr. Joel Wallach. Un sitio web se define como cualquier uso de una computadora, Internet y la World Wide Web para mostrar, comentar o transmitir información en forma de gráfico, texto o audio. Al igual que con cualquier anuncio o promoción, prevalecen las Políticas y Procedimientos de Youngevity y deben seguirse además de la siguiente enmienda.

- a)** El nombre Youngevity es una marca registrada, al igual que los demás nombres de la Compañía y de los Productos propiedad de la Compañía. El nombre Youngevity o cualquier marca registrada o marca de venta de la Compañía, en su totalidad, en parte o con guion no se puede usar en ningún nombre de dominio, URL o dirección de correo electrónico. *
- b)** El nombre Dr. Joel Wallach es parte de la propiedad intelectual propiedad del Dr. Joel Wallach y no se puede usar en su totalidad, en parte o con guion, en ningún nombre de dominio, URL o dirección de correo electrónico. *

- c)** Todos los logotipos, eslóganes y marcas registradas de la Compañía son propiedad exclusiva de Youngevity y solo se puede usar con permiso por escrito. El permiso para usar los logotipos, eslóganes y marcas comerciales de Youngevity se puede revocar sin previo aviso ni motivo y únicamente a discreción de Youngevity.
- d)** Todo uso de logotipos, eslóganes y marcas registradas de Youngevity debe indicar los permisos otorgados en la portada, el índice, el inicio o la página principal de cualquier sitio web.
- e)** Todos los logotipos, eslóganes y marcas comerciales de Youngevity deben usarse en su respectiva totalidad. Todos los colores en cualquier logotipo o la marca comercial de Youngevity deben reproducirse con precisión. No se pueden utilizar logotipos parciales ni “licencias artísticas”.
- f)** Los logotipos, eslóganes y marcas registradas de Youngevity en forma gráfica no pueden ser vendidos ni comercializados por nadie.
- g)** El nombre y número de identificación del Distribuidor de todos y cada uno de los Distribuidores de Youngevity responsables del contenido de un sitio web debe mostrarse en la portada, el índice, el inicio o la página principal del sitio web.
- h)** Ningún Distribuidor de Youngevity puede afirmar o dar a entender que su sitio web es oficial, autorizado o con licencia de Youngevity, el Dr. Joel Wallach o cualquier miembro de la junta, asesor, consultor o afiliado del mismo. Todos y cada uno de los sitios web propiedad del Representante deben identificarse como propiedad y control de la entidad individual o persona a la que pertenece el sitio, seguido de “distribuidor independiente de Youngevity”. Solo los sitios web de propiedad, controlados y designados por la Compañía como tales pueden considerarse como un “sitio web oficial” o cualquier iteración del mismo. Estos sitios web incluyen, entre otros, www.youngevity.com, www.90forlife.com y muchos otros micrositiros y sitios subordinados. Solo los representantes acreditados pueden tener acceso a los sitios replicados de la Compañía, incluidos, entre otros, www.my90forlife.com, www.youngevityonline.com, así como acceso a las herramientas, programas, acceso administrativo y otras áreas contenidas en esto.
- i)** Todas y cada una de las fuentes de contenido y permisos para el uso del sitio web de un Distribuidor de Youngevity deben documentarse y declararse en el sitio web. Esto incluye, entre otros, el uso de gráficos, citas y extractos.
- j)** Se debe indicar y documentar la aprobación por escrito de todas las citas o extractos de las conferencias, libros, programas de radio, producciones de audio o visuales del Dr. Wallach. Nota: Los derechos de autor de varios programas de radio, producciones de audio y visuales pueden pertenecer a personas o entidades distintas de Youngevity. Las personas o entidades que posean derechos de autor de este tipo no están obligadas a otorgar permiso para el uso de estos materiales.
- k)** No se permite el uso de la firma o la imagen del Dr. Joel Wallach, miembro de la junta, asesor o cualquier empleado actual o afiliado de la Compañía en ningún sitio web.
- l)** Ningún Distribuidor de Youngevity puede hacer reclamos de ingresos o ingresos potenciales al convertirse en Distribuidor de Youngevity.
- m)** Ningún Distribuidor de Youngevity puede hacer afirmaciones de beneficios o mejoras para la salud al consumir o aplicar productos de Youngevity.
- n)** Solo el testimonio personal del Distribuidor sobre los beneficios o resultados derivados del uso de los productos Youngevity puede usarse en el sitio web de un Distribuidor.
- o)** No se pueden usar o incluir banners u otros métodos de publicidad en el contenido de ningún sitio web de los Distribuidores de Youngevity.

- p) No se pueden utilizar hipervínculos a otros sitios web que promocionen productos de la competencia en ningún sitio web de Distribuidores de Youngevity.
- q) No se pueden mencionar ni vender productos que no sean de Youngevity en ningún sitio web de Distribuidores de Youngevity. Esto incluye, entre otros, comparaciones de productos.
- r) Cualquier uso de Internet para promover el Plan de Compensación de Youngevity a nivel internacional está prohibido hasta que Youngevity autorice la promoción del Plan de Compensación, después de haber sido diseñado y aprobado para Políticas y Procedimientos de Youngevity | 27 país en particular.
- s) Los distribuidores que utilizan un sitio web para el cumplimiento de pedidos deben realizar transacciones comerciales utilizando un servidor seguro para proteger la información personal del cliente. Los pedidos por correo electrónico no deben alentarse ni aceptarse para realizar transacciones comerciales de Youngevity.
- t) Cada Distribuidor individual de Youngevity es responsable de cumplir con todas las leyes locales, estatales y federales relacionadas con todos los aspectos del uso de Internet para promocionar o vender productos y oportunidades comerciales de Youngevity.
- u) Youngevity se reserva el derecho de editar el contenido y requerir modificaciones inmediatas al sitio web de cualquier Distribuidor a la sola discreción de Youngevity.
- v) La publicidad por correo electrónico (*email*) está sujeta a las Políticas y procedimientos de Youngevity y, como tal, debe enviarse y aprobarse antes de la transmisión. Toda la publicidad por correo electrónico está sujeta a edición por parte de Youngevity antes de la aprobación para la transmisión.
- w) Toda la publicidad por correo electrónico debe cumplir con todas las leyes locales, estatales y federales vigentes con respecto al correo electrónico no deseado y no solicitado, también conocido como spam. El spam es ilegal y no será tolerado por Youngevity.
- x) Queda estrictamente prohibido que cualquier Distribuidor se represente a sí mismo o a cualquier producto, paquete de producto o afiliación mediante inferencia directa o indirecta a través de cualquier sitio web, publicidad, correo electrónico o cualquier otro medio que no sea realmente cierto y como se describe en este documento. Cualquier afiliación representada con cualquier persona, personas, grupos u organización(es) que esté en contra de los deseos de dicho afiliado o sea desconocida para dicho afiliado, se considerará fraudulenta y violará el acuerdo del Distribuidor.

*Sitios web existentes (*sitios que se construyeron antes y que han estado en funcionamiento continuo desde octubre de 2002*) utilizando un formulario de Youngevity o Dr. Joel Wallach en su URL o nombre de dominio únicamente (*RE: disposiciones a y b de esta sección*) se les otorga permiso para continuar operando siempre que se sigan todas las demás políticas (*inclusive de las secciones c a la x*). Las direcciones de correo electrónico aún están sujetas a la política. Los sitios web a los que se otorgan estos permisos deben contener un hipervínculo al sitio web corporativo www.Youngevity.com en el frente, el índice o la "página" principal y deben etiquetarse como "El sitio web corporativo de Youngevity se puede encontrar aquí". Por lo tanto, la red de Distribuidores Independientes de la Compañía puede proteger la imagen comercial individual de cada Distribuidor, así como la imagen general de la Compañía.

- J 11** Cualquier distribuidor que viole estas normas recibirá una carta de advertencia por correo electrónico en su última dirección de correo electrónico conocida. La carta exigirá su pleno cumplimiento dentro de los 7 días siguientes a su fecha de emisión. Luego, la Compañía realizará un seguimiento en el cumplimiento de 7 días de la fecha de emisión de la carta de advertencia para determinar si se han realizado todos los cambios necesarios para lograr el cumplimiento total. Cuando no se logre el cumplimiento o no se logre por completo, la Compañía suspenderá la Distribución en cuestión, por lo que también se suspenderán todos los beneficios de la Distribución, incluidas las comisiones. El cumplimiento total deberá lograrse dentro de los 7 días adicionales de la suspensión de la Distribución o la Compañía terminará la Distribución en cuestión, y todos los beneficios del Distribuidor, incluidas las comisiones, se perderán. Además, la Compañía se reserva el derecho de tomar otras medidas, incluidas, entre otras, la búsqueda de medidas cautelares o

daños punitivos y reformas, o la remisión a agencias locales, estatales o federales si se considera necesario para proteger los intereses de la Compañía o consumidores en general.

K | ENMIENDAS

- K 1** La Compañía tendrá derecho a modificar las reglas, las Políticas y Procedimientos, el Plan de Compensación y la estructura de bonos bajo las siguientes condiciones:
- Q** Cambios en el entorno comercial: Cambios que son perjudiciales para la salud financiera de la Compañía o del Distribuidor o cambios que requieren nuevas políticas debido a nuevos mercados o estrategias. Por ejemplo, la evolución y popularidad de eBay como escaparate en línea utilizado por los Distribuidores puede requerir nuevas políticas y procedimientos para esta nueva estrategia de marketing. En ausencia de un lenguaje específico, la Compañía utilizará su exclusivo criterio para determinar si algún método de marketing “nuevo” o “único” infringe o no el espíritu de estas Políticas y Procedimientos. Si se considera que algún Distribuidor viola el espíritu de estas Políticas y Procedimientos, se considerará que dicho Distribuidor ha violado los mismos, ya sea que exista o no un lenguaje específico para abordar las circunstancias. Si se considera necesario modificar estas Políticas y Procedimientos, la Compañía lo hará de manera oportuna una vez que se reconozca la necesidad; sin embargo, la falta de dicho lenguaje no impedirá que la Compañía actúe en caso de violación de las mismas.
 - W** Operacionales: Gastos operativos no previstos o para agilizar trámites a solicitud de Distribuidores.
 - E** Plan de Compensación Insostenible.
 - a)** Puede modificarse solo si la administración descubre que el porcentaje de pago es perjudicial para la sostenibilidad a largo plazo, la rentabilidad o la longevidad de la Compañía de lo previsto inicialmente.
 - b)** Si la Compañía hace la transición a ventas directas/minoristas, la Compañía continuará pagando a los Distribuidores según su volumen de grupo actual hasta ese momento bajo las mismas pautas y términos de compensación.
 - c)** Para mejorar el pago de la compensación en beneficio de la mayoría de los Distribuidores.
 - R** Razones legales: Las Políticas & Procedimientos pueden modificarse debido a leyes federales, estatales o locales nuevas o modificadas o acciones legales. Todas esas modificaciones deben ser acordes con la necesidad específica que ha surgido, y no se pueden insertar alteraciones extrañas encubiertas en este momento para disuadir a los Distribuidores, creando rupturas adicionales para la Compañía. En tales casos, la Compañía está obligada a dar aviso y declarar dichas modificaciones a las Políticas & Procedimientos en un comunicado para toda la compañía. Cuando se realicen modificaciones esenciales, no habrá efecto retroactivo de dichos cambios.
- K 2** Los cambios y enmiendas a estas reglas entrarán en vigor inmediatamente después de su publicación en un boletín, boletín informativo, revista o sitio web oficial de la Compañía. Las modificaciones así anunciadas serán vinculantes para todos los Distribuidores.
- K 3** La Compañía tendrá derecho a cambiar los precios de los productos y materiales de venta en cualquier momento sin consulta y por cualquier motivo que la Compañía considere necesario.

L | ÉTICA COMERCIAL GENERAL

Mediante solicitud a la Compañía, cada Distribuidor acepta llevar a cabo su negocio de acuerdo con la siguiente Ética Comercial General. Este código garantiza altos estándares de integridad y profesionalismo en toda la red de Distribuidores independientes de la Compañía y protege la imagen comercial individual de cada Distribuidor, así como la imagen general de la Compañía.

Prometo y acepto conducir mi negocio de acuerdo con los siguientes principios:

- L 1** Usaré la regla de oro “Tratar a los demás como deseo que me traten a mí...” como la medida principal en la realización de todos los negocios.
- L 2** Seré honesto en todos los tratos comerciales.
- L 3** Brindaré la más alta calidad de servicio al tratar a los clientes de manera justa y mostrar cortesía y amabilidad al explicar los productos de la Compañía.
- L 4** Representaré el Plan de Compensación de la Compañía completamente y sin exagerar a todos los Distribuidores potenciales.
- L 5** Cumpliré con todas las obligaciones establecidas en este documento con respecto a la Inscripción y Colocación de otros Distribuidores, incluida la capacitación, la motivación y el apoyo.
- L 6** Trabajaré en armonía con todos los Distribuidores de la Compañía para ayudar a promover el éxito de los programas generales de la Compañía y el éxito de todos los Distribuidores, reconociendo que esto respalda mi propio negocio.
- L 7** Conduciré mi negocio de manera profesional, manteniendo los compromisos que he hecho con los demás y presentando una imagen positiva a todos los contactos.
- L 8** Siempre recordaré que el éxito es el resultado del esfuerzo honesto. Trabajaré por el éxito personal y alentaré a otros a cosechar las recompensas del esfuerzo diligente.
- L 9** Me esforzaré por observar tanto el espíritu como la letra de todas las reglas y políticas de la Compañía, sabiendo que son para mi beneficio y el beneficio de todos los Distribuidores.
- L 10** No haré ningún reclamo por ningún producto de la Compañía que no esté contenido en la literatura oficial de la Compañía, ni tergiversaré el potencial de ingresos del Plan de Compensación.

M | POLÍTICAS DE DEVOLUCIÓN DE PRODUCTO

Los Distribuidores, Clientes Preferidos y Minoristas de Youngevity que necesiten devolver un producto por cualquier motivo, deberán seguir los procedimientos descritos en esta política. Cualquier persona que no siga los procedimientos descritos no tendrá derecho a un reembolso por parte de Youngevity. Lea atentamente la siguiente política.

- M 1** De acuerdo con la política establecida anteriormente, no se otorgan ni ofrecen reembolsos después de treinta (30) días a partir de la fecha en que el cliente recibe el producto.
- M 2** Todas las solicitudes de RMA (*Returned Merchandise Authorization que en español significa autorización de devolución de mercancía*) deben recibirse por teléfono en Youngevity. La solicitud de RMA por fax o carta no recibirá una respuesta de Youngevity.
- M 3** La comida no es reembolsable. Todos los artículos devueltos para crédito o reembolso deben ser comunicados en el momento en que se emite un RMA. Cualquier artículo devuelto a Youngevity que no haya sido comunicado en el momento en que se emitió la RMA no es elegible para un crédito o reembolso.
- M 4** Solo se emitirá un RMA por factura.

- M 5** En el momento en que se solicite una RMA, se emitirá un número de RMA. El cliente deberá escribir el número de RMA en negro en el exterior del material de embalaje utilizado para devolver el producto. Se recomienda que el cliente conserve el número de RMA emitido para sus registros.
- M 6** En el momento en que se solicite una RMA, se emitirá una “Fecha de vencimiento del producto”. La fecha de vencimiento del producto será de aproximadamente diez días hábiles a partir de la fecha en que se inicie una RMA. Youngevity debe recibir el producto en o antes de la fecha de vencimiento del producto emitida para ser elegible para cualquier crédito o reembolso emitido. Es responsabilidad del cliente asegurarse de que los productos se devuelvan en la fecha de vencimiento del producto o antes. Youngevity no es responsable de los retrasos en la entrega del producto devuelto causados por el Servicio Postal Mexicano o cualquier otro servicio de mensajería, público o privado. Si después de recibir un RMA se determina que el producto se recibió después de la fecha de vencimiento del producto, no se emitirá un crédito.
- M 7** Se recomienda que cuando el producto sea devuelto a Youngevity, el cliente utilice un transportista que proporcione prueba de entrega al cliente. Youngevity no es responsable de los paquetes perdidos en tránsito o no recibidos.
- M 8** Los envíos de productos perecederos (*Chocolate*) deben cumplir con los siguientes requisitos además de todas las demás políticas establecidas en la Sección M.
- a) Debe devolverse en el embalaje original.
 - b) Debe ser enviado durante la noche por UPS o Fedex.
 - c) La devolución debe ir acompañada de RMA (*Autorización de devolución de mercancía*).
- M 9** Los paquetes enviados a Youngevity sin un RMA claramente visible en el exterior del paquete serán rechazados por Youngevity. Se recomienda que el cliente utilice un marcador negro grueso al escribir el número de RMA en el exterior del paquete. El bolígrafo se puede quitar durante el proceso de envío. Youngevity no es responsable de ningún número de RMA eliminado durante la entrega del producto causado por el Servicio Postal de México o cualquier otro servicio de mensajería público o privado. Cualquier paquete rechazado por Youngevity no será elegible para devolución o reembolso.
- M 10** Los casos de paquetes recibidos sin un número de RMA que han sido recibidos por Youngevity del Servicio Postal de los Estados Unidos sin un acuse de recibo serán retenidos por Youngevity sin abrir durante diez días, después de lo cual serán destruidos y eliminados. Cualquier cliente que desee la devolución de su mercancía debe hacer arreglos para que el transportista de su elección recoja dicha mercancía. Youngevity no es responsable de las recolecciones incorrectas en estos casos.
- M 11** Toda la mercancía devuelta está sujeta a una tarifa de reposición del 8%.
- M 12** Youngevity no aceptará paquetes enviados a Youngevity con “franqueo pendiente” o “flete por cobrar”.
- M 13** Después de que Youngevity reciba la mercancía devuelta, se emitirá un crédito dentro de los 7 a 14 días hábiles.
- M 14** Los créditos se emitirán solo por el monto del producto (*Menos el 8 % de la tarifa de reposición*). No se emitirán créditos por envío y manipulación.

N | TÉRMINOS Y CONDICIONES Y COMPRA DE HERITAGE MAKERS

Youngevity dba Heritage Makers Términos y condiciones y términos de servicio y compra.

Al ingresar y utilizar el sitio web de Heritage Makers (“Sitio”) o el servicio, usted indica que acepta estos Términos y que acepta estar sujeto a ellos. Su uso del Sitio y sus servicios (*en conjunto, el “Servicio”*) está completamente condicionado y sujeto a su cumplimiento de estos Términos. Si no está de acuerdo con estos Términos, no acceda ni utilice el Servicio.

La aceptación de estos Términos crea un contrato vinculante entre usted y Heritage Makers en el que utilizará el Servicio solo de manera consistente con estos Términos. Si tiene preguntas sobre estos Términos, comuníquese con support@heritagemakers.com

I. Términos Generales de la Membresía

a) La membresía de Heritage Makers (“*Membresía*”) está disponible para usted si tiene al menos 18 años de edad y reside en los Estados Unidos o Canadá. La membresía está disponible para usted si envía cierta información solicitada a Heritage Makers, incluido su nombre y dirección de correo electrónico correcta. Cuando se registra como miembro, debe proporcionar a Heritage Makers información verdadera, precisa, actual y completa sobre usted.

b) Una condición de Membresía es su “Participación Activa” en el Servicio. La participación activa se define como realizar un pedido a través del sitio web de Heritage Makers al menos una vez durante cada período de 18 meses, o tener puntos de publicación en su cuenta. Si su Membresía está inactiva durante más de 18 meses, Heritage Makers puede rescindir su Membresía (*o cualquier parte de la misma*) y su uso del Servicio, y puede eliminar y descartar toda la información, álbumes, archivos de imágenes, material creativo y otro contenido (*colectivamente “Contenido”*) cargado por usted o puesto a disposición por usted dentro del Servicio.

II. Su Uso del Servicio

Sujeto y condicionado a su cumplimiento de estos Términos, y únicamente mientras Heritage Makers le permita acceder al Servicio, le otorgamos un derecho y una licencia no exclusivos, intransferibles, no sublicenciables y limitados para acceder al Servicio, incluidas las imágenes, texto, gráficos, datos, archivos, enlaces y otros materiales incorporados en el Servicio (*que no sean sus envíos*), únicamente según lo pongamos a su disposición, únicamente según sea necesario para acceder al Servicio y únicamente para sus propios fines personales, no comerciales, domésticos, siempre que mantenga intactos todos los derechos de autor y otros avisos de propiedad. El Servicio, incluidos todos los materiales y todos los derechos de propiedad intelectual del mismo, siguen siendo propiedad de Heritage Makers o sus licenciantes o proveedores. Salvo que se autorice expresamente en estos Términos, no puede usar, reproducir, distribuir, modificar, transmitir, ejecutar, exhibir o crear obras derivadas de ninguna parte del Servicio sin el consentimiento por escrito de Heritage Makers. Nada en este documento otorga ningún derecho para explotar comercialmente cualquier parte del Servicio o cualquier contenido del mismo. Todos los derechos no otorgados expresamente a continuación están expresamente reservados.

III. Almacenamiento de Imágenes Digitales

a) Un beneficio de la Membresía es la capacidad de almacenar fotos (“Contenido”) en su cuenta en línea. Una condición de su almacenamiento de fotos es su “Participación Activa” en el Servicio. Su asignación de almacenamiento de datos depende del plan de Membresía al que se suscriba y de la política actual de almacenamiento de fotos de Heritage Makers.

b) Siempre debe conservar su Contenido original o hacer copias de seguridad de dicho Contenido en su sistema personal. No debe usar el Servicio como el único repositorio de su Contenido.

IV. Políticas de Almacenamiento de Fotos

a) Dependiendo de su tipo de membresía, a su cuenta se le asignará una cierta cantidad de almacenamiento de fotos gratuito. Consulte la página de precios para obtener más información.

b) Si su cuenta alcanza o excede sus límites de almacenamiento de fotos, no podrá cargar fotos adicionales hasta que obtenga más espacio de almacenamiento tomando medidas como comprar espacio de almacenamiento adicional, actualizar su suscripción de membresía o liberar espacio de almacenamiento en su cuenta a través de la foto. supresión.

c) Heritage Makers se reserva el derecho de purgar su cuenta de suficientes archivos de imagen para que su cuenta cumpla con la política de almacenamiento de fotos. Esto solo se hará después de que Heritage Makers haya intentado notificarle sobre los excedentes de su cuenta y solicitar su atención al asunto.

d) Puede verificar sus asignaciones de almacenamiento de fotos y el uso en las áreas “mis fotos” o “mi cuenta” del sitio web de Heritage Makers.

V. Conducta de los Miembros

a) Heritage Makers se compromete a garantizar que el Servicio siga siendo un lugar divertido y seguro para procesar fotografías. Con ese fin, el Servicio permite a los Miembros ser creativos con su Contenido. Los usuarios del Servicio no pueden utilizar el Servicio para procesar Contenido Prohibido. Generalmente, el Contenido Prohibido incluye Contenido u otro material que Heritage Makers cree:

Q Sea abusivo, engañoso, pornográfico, obsceno, difamatorio, calumnioso, ofensivo o inapropiado;

W Comprende material protegido por derechos de autor utilizado sin el permiso expreso del propietario;

E Comprende fotos, imágenes o materiales rastreados o derivados de imágenes de las que no posee los derechos de autor (*como imágenes encontradas en Internet, imágenes escaneadas de libros o revistas, el trabajo de otros artistas, etc.*);

R Comprende fotos, imágenes o materiales que contienen avisos de derechos de autor incorporados, firmas personales o marcas de agua. Que sea abusivo, engañoso, pornográfico, obsceno, difamatorio, calumnioso, ofensivo o inapropiado;

T Viole o invada de otro modo los derechos de otros;

Y Contenga virus, gusanos, archivos corruptos, caballos de Troya u otras formas de código corrupto, o cualquier otro contenido que pueda comprometer el Servicio (*colectivamente, “Código corrupto”*);

U Aboga por actividades ilegales;

I Hackea, desestabiliza o adapta el Servicio, o altera otro sitio web para implicar falsamente que está afiliado al Servicio;

O Utiliza cualquier medio automatizado de gran volumen (*incluidos robots, arañas o scripts*) para acceder al Servicio;

P Transmite o envía cualquier forma de publicidad, comunicación masiva o solicitud a los usuarios de Heritage Makers;

{ Daña a cualquier persona, incluidos los menores; o,

} Proporciona un enlace a cualquiera de los anteriores.

b) Heritage Makers tiene la discreción exclusiva de determinar si el Contenido es Contenido Prohibido, y cualquier Contenido enviado al Servicio puede estar sujeto a examen de vez en cuando. Aunque Heritage Makers no examina y no examinará ni revisará de otro modo todo el Contenido enviado o transmitido al Servicio, Heritage Makers puede eliminar, mover y editar Contenido por cualquier motivo, en cualquier momento, sin previo aviso.

c) Todo el Contenido (*ya sea privado o compartido*) que se procesa en el Sitio es responsabilidad exclusiva de la persona que lo envió. Por lo tanto, usted es responsable de su Contenido.

d) Al ver el Sitio, puede estar expuesto a Contenido que considere ofensivo. Usted asume la responsabilidad exclusiva de dicha exposición.

e) Heritage Makers de ninguna manera garantiza la exactitud, calidad o adecuación del Contenido disponible a través del Servicio. En ningún caso, Heritage Makers (*incluidos sus funcionarios, directores, empleados, afiliados, proveedores y agentes*) será responsable de reclamos de cualquier naturaleza, ya sean directos o indirectos, que surjan de o estén

relacionados con cualquier Contenido disponible en o a través de los Servicios, incluidos (*sin limitación*) errores u omisiones en dicho Contenido, y pérdidas o daños incurridos como resultado del uso de dicho contenido.

f) Usted acepta que no interferirá ni interrumpirá (*o intentará interferir o interrumpir*) este servicio o servidores o redes conectadas a este sitio web, o desobedecer los requisitos, procedimientos, políticas o regulaciones de las redes conectadas a este servicio; o proporcionar cualquier información a Heritage Makers que sea falsa o engañosa, que intente ocultar su identidad o que no tenga derecho a divulgar. Heritage Makers no respalda ningún contenido colocado en el sitio web por terceros, ni ninguna opinión o consejo, incluido en dicho contenido.

VI. Derecho de Autor

Heritage Makers es, a menos que se indique lo contrario, el propietario de todos los derechos de autor y de datos en el Servicio y su contenido. Las personas que han publicado trabajos en este servicio son los propietarios de los derechos de autor de las partes componentes de ese trabajo, o están publicando el trabajo con la licencia del propietario de los derechos de autor o su agente, o según lo permita la ley. No puede reproducir, distribuir, exhibir públicamente o realizar, o preparar trabajos derivados basados en cualquiera de los contenidos, incluidos dichos trabajos sin el consentimiento expreso y por escrito de Heritage Makers, o el propietario apropiado de los derechos de autor de dichos trabajos. Heritage Makers no reclama derechos de propiedad sobre sus obras u otros materiales publicados por usted en este servicio ("*Contenido*").

Si bien Heritage Makers tiene un proceso de inspección que ayuda a detectar posibles problemas de derechos de autor, este proceso puede o no aplicarse a su Contenido a discreción exclusiva de Heritage Makers. En última instancia, usted es responsable de su Contenido. Como tal, es muy importante que se tome el tiempo para investigar las imágenes y los materiales que envía, y se asegure de tener cualquier material de referencia a mano en caso de disputa con respecto a la propiedad de sus imágenes y materiales. Si no está seguro de la legalidad del material de referencia que no creó, comuníquese con Heritage Makers.

VII. Informe de Infracción de Derechos de Autor

Heritage Makers respeta los derechos de propiedad intelectual de otros y espera que usted haga lo mismo. A discreción de Heritage Makers, y en las circunstancias apropiadas, Heritage Makers puede eliminar Su contenido enviado a este servicio, cancelar su cuenta y/o impedir el acceso a este servicio, si Heritage Makers cree que puede haber infringido los derechos de propiedad intelectual de otros. Si cree que se han infringido los derechos de autor de su trabajo, o del trabajo para el que actúa como agente, a través de este servicio, comuníquese con el servicio de atención al cliente de Heritage Makers. Proporcione sustancialmente la siguiente información, que Heritage Makers puede enviar al presunto infractor (*consulte 17 U.S.C. 512 (c)(3) para obtener más detalles*):

- a)** Una firma física o electrónica de una persona autorizada para actuar en nombre del titular de un derecho exclusivo que supuestamente se ha infringido.
- b)** Identificación del trabajo protegido por derechos de autor que se alega que ha sido infringido o, si varios trabajos protegidos por derechos de autor en un solo sitio en línea están cubiertos por una sola notificación, una lista representativa de dichos trabajos en ese sitio.
- c)** Identificación del material que supuestamente está infringiendo o que es objeto de una actividad infractora y que debe eliminarse o cuyo acceso debe desactivarse, e información razonablemente suficiente para permitir que el proveedor de servicios localice el material.
- d)** Información razonablemente suficiente para permitir que el proveedor de servicios se comunique con la parte reclamante, como una dirección, número de teléfono y, si está disponible, una dirección de correo electrónico en la que se pueda contactar a la parte reclamante.
- e)** Una declaración de que la parte reclamante cree de buena fe que el uso del material en la forma reclamada no está autorizado por el propietario de los derechos de autor.

f) Una declaración de que la información en la notificación es precisa y, bajo pena de perjurio, que la parte reclamante está autorizada para actuar en nombre del propietario de un derecho exclusivo que supuestamente se ha infringido.

VIII. Marca Comercial

Todos los nombres de marcas, productos y servicios utilizados en este servicio que identifican a Heritage Makers o a terceros, y sus productos y servicios, son marcas de propiedad de Heritage Makers y/o los terceros correspondientes. No se considerará que nada en este servicio confiere a ninguna persona, ninguna licencia o derecho por parte de Heritage Makers, o de un tercero con respecto a dicha imagen, logotipo o nombre.

IX. Privacidad

Heritage Makers tiene el firme compromiso de salvaguardar su privacidad. Revise la Política de privacidad de Heritage Makers. Los términos de la Política de privacidad de Heritage Makers se incorporan y forman parte de este Acuerdo.

X. Consideraciones Internacionales

Reconociendo la naturaleza global de Internet, usted acepta cumplir con todas las reglas locales con respecto a la conducta en línea y el Contenido aceptable. Esto incluye, pero no se limita a, cumplir con todas las leyes aplicables con respecto a la transmisión de datos técnicos exportados desde los Estados Unidos o el país en el que reside, y las leyes de decencia en la localidad en la que reside.

XI. Terminación

Usted acepta que Heritage Makers, a su exclusivo criterio, puede cancelar su cuenta y eliminar y descartar cualquier contenido, por cualquier motivo, incluida, entre otras, la falta de participación activa; o, si Heritage Makers cree que ha violado o actuado de manera inconsistente con el Acuerdo. Heritage Makers también puede, a su exclusivo criterio y en cualquier momento, interrumpir la prestación del servicio, o cualquier parte del mismo, con o sin previo aviso. Usted acepta que cualquier terminación de su acceso al servicio bajo cualquier disposición de este Acuerdo puede efectuarse sin previo aviso, y reconoce y acepta que Heritage Makers puede desactivar o eliminar inmediatamente su contenido y toda la información y los archivos relacionados. Heritage Makers se reserva el derecho de prohibir cualquier acceso posterior a dichos archivos o al servicio. Usted acepta que Heritage Makers no será responsable ante usted ni ante ningún tercero por la terminación de su acceso al servicio. Las cuentas pagadas que se cancelen no serán reembolsadas.

XII. Indemnidad

Usted acepta indemnizar y eximir de responsabilidad a Heritage Makers y sus subsidiarias, afiliados, funcionarios, agentes, co-branders u otros socios y empleados de cualquier reclamo o demanda alegados. Esto incluye honorarios razonables de abogados, hechos por cualquier tercero debido a su contenido, su uso del servicio, su conexión al servicio, su violación de este Acuerdo o su violación de cualquier derecho de otro. Usted es el único responsable de sus acciones al usar este servicio, incluidos, entre otros, los costos incurridos por el acceso a Internet.

XIII. Disponibilidad

Heritage Makers proporciona este servicio "TAL CUAL" y "SEGÚN DISPONIBILIDAD", y Heritage Makers se reserva el derecho de modificar, suspender o interrumpir el servicio, a su exclusivo criterio, en cualquier momento y sin previo aviso. Usted acepta que Heritage Makers no es ni será responsable ante usted por ninguna modificación, suspensión o interrupción del servicio.

XIV. Enlaces Externos

Este servicio, o terceros relevantes, pueden proporcionar enlaces a otros sitios web o recursos. Debido a que Heritage Makers no tiene control sobre dichos sitios y recursos, usted reconoce y acepta que Heritage Makers no es responsable de la disponibilidad de dichos sitios o recursos externos, y no respalda ni es responsable de ningún contenido, publicidad,

productos u otros materiales en, o disponibles en, dichos sitios o recursos. Además, reconoce y acepta que Heritage Makers no será responsable, ni directa ni indirectamente, de ningún daño o pérdida causados o presuntamente causados por, o en relación con, el uso o la confianza en dicho contenido, bienes o servicios disponibles en, o a través de, dicho sitio o recurso.

XV. Software de Terceros

Para su comodidad, podemos hacer que el software de terceros esté disponible a través del servicio. Para utilizar el software de terceros, debe aceptar los términos y condiciones impuestos por el proveedor de terceros. El acuerdo para usar dicho software será únicamente entre usted y el proveedor externo. Al descargar software de terceros, usted reconoce y acepta que el software se proporciona “TAL CUAL” sin garantía de ningún tipo. En ningún caso, Heritage Makers será responsable de reclamos o daños de cualquier naturaleza, ya sean directos o indirectos, que surjan o estén relacionados con cualquier software de terceros descargado a través del servicio.

XVI. Descargo de Responsabilidades y Limitaciones de la Garantía

HERITAGE MAKERS NO HACE DECLARACIONES NI GARANTÍAS DE NINGÚN TIPO, EXPLÍCITAS O IMPLÍCITAS, EN CUANTO AL FUNCIONAMIENTO DEL SERVICIO, O EL CONTENIDO O LOS PRODUCTOS PROPORCIONADOS A TRAVÉS DEL SERVICIO. USTED ACEPTA EXPRESAMENTE QUE SU USO DEL SERVICIO ES BAJO SU PROPIO RIESGO. HERITAGE MAKERS NIEGA TODAS LAS GARANTÍAS, EXPLÍCITAS O IMPLÍCITAS, INCLUYENDO SIN LIMITACIÓN, GARANTÍAS IMPLÍCITAS DE COMERCIABILIDAD, IDONEIDAD PARA UN FIN DETERMINADO Y NO VIOLACIÓN EN LA MEDIDA MÁXIMA PERMITIDA POR LA LEY. HERITAGE MAKERS NO GARANTIZA LA SEGURIDAD, FIABILIDAD, PUNTUALIDAD Y RENDIMIENTO DE ESTE SERVICIO. USTED RECONOCE ESPECÍFICAMENTE QUE HERITAGE MAKERS NO ES RESPONSABLE DE SU CONDUCTA DIFAMATORIA, OFENSIVA O ILEGAL, O DE TAL CONDUCTA DE TERCEROS, Y ASUME EXPRESAMENTE TODOS LOS RIESGOS Y RESPONSABILIDAD POR DAÑOS Y PÉRDIDAS DERIVADOS DE DICHA CONDUCTA. A EXCEPCIÓN DE LOS RECURSOS EXPRESOS Y LIMITADOS PROPORCIONADOS EN EL PRESENTE DOCUMENTO, Y EN LA MEDIDA MÁXIMA PERMITIDA POR LA LEY, HERITAGE MAKERS NO SERÁ RESPONSABLE DE NINGÚN DAÑO DE NINGÚN TIPO QUE SURJA DEL USO DEL SERVICIO, INCLUYENDO, PERO NO LIMITADO A, DIRECTO, INDIRECTO, INCIDENTAL, DAÑOS CONSECUENTES, ESPECIALES, EJEMPLARES O PUNITIVOS, INCLUSO SI LOS CREADORES DEL PATRIMONIO HAN SIDO ADVERTIDOS DE LA POSIBILIDAD DE DICHS DAÑOS. LAS RENUNCIAS, EXENCIONES Y LIMITACIONES ANTERIORES SE APLICARÁN A PESAR DE CUALQUIER FALLA DEL PROPÓSITO ESENCIAL DE CUALQUIER RECURSO LIMITADO. ALGUNAS JURISDICCIONES NO PERMITEN LA EXCLUSIÓN O LIMITACIÓN DE CIERTAS GARANTÍAS O DAÑOS. POR LO TANTO, ALGUNAS DE LAS EXCLUSIONES O LIMITACIONES ANTERIORES PUEDEN NO SER APLICABLES A USTED. EN NINGÚN CASO LA RESPONSABILIDAD TOTAL DE HERITAGE MAKERS HACIA USTED EXCEDERÁ LAS CANTIDADES PAGADAS POR USTED A HERITAGE MAKERS DE ACUERDO CON ESTO.

XVII. Términos Legales Generales

El Acuerdo constituye el acuerdo legal completo entre usted y Heritage Makers y rige su uso de este servicio, y reemplaza por completo cualquier acuerdo anterior entre usted y Heritage Makers en relación con este servicio. Usted acepta que si Heritage Makers no ejerce o hace cumplir cualquier derecho o recurso legal contenido en el Acuerdo (*o del cual Heritage Makers tiene el beneficio en virtud de cualquier ley aplicable*), esto no se considerará un acto formal, renuncia a los derechos de los Creadores de Patrimonio. Esos derechos, o recursos, seguirán estando disponibles para Heritage Makers. Si algún tribunal de justicia, con jurisdicción para decidir sobre este asunto, dictamina que alguna disposición del Acuerdo no es válida, entonces esa disposición se eliminará del Acuerdo sin afectar el resto del Acuerdo. Las disposiciones restantes del Acuerdo seguirán siendo válidas y exigibles. El Acuerdo y su relación con Heritage Makers en virtud del Acuerdo se regirán por las leyes del Estado de Utah sin tener en cuenta sus disposiciones sobre conflictos de leyes. Usted y Heritage Makers acuerdan someterse a la jurisdicción exclusiva de los tribunales ubicados dentro del condado de Utah County, Utah, para resolver cualquier asunto legal que surja del Acuerdo. Sin perjuicio de esto, usted acepta que Heritage Makers aún podrá solicitar medidas cautelares (*o un tipo equivalente de medida legal urgente*) en cualquier jurisdicción. Además, al usar este servicio, usted acepta que Heritage Makers, a su exclusivo criterio, puede solicitarle que presente cualquier disputa que surja del uso del servicio, o este Acuerdo, con respecto o, incluidas las disputas que surjan de, o con respecto a su interpretación, violación, nulidad, invalidez, incumplimiento o rescisión, así como disputas sobre cómo llenar los vacíos en este contrato, o su adaptación a circunstancias nuevas, a arbitraje final y

vinculante bajo las Reglas Internacionales de Arbitraje de la Asociación Americana de Arbitraje, por uno o más árbitros designados de conformidad con dicho Reglamento. Sin embargo, a pesar de estas reglas, dicho procedimiento se registrará por las leyes del estado tal como se establece anteriormente.

Condiciones de Compra

Heritage Studio es un servicio de Internet (el “Servicio”) propiedad y operado por Heritage Makers, Inc. (“nosotros”, “nuestro” o “nosotros”). “Usted” o “su” se refiere a un usuario adulto del Servicio para usted y usted como padre o tutor de cualquier menor a quien le permita acceder al Servicio, de quien será estrictamente responsable. Si no cancela esta compra dentro de los 3 días (10 días en Canadá), o si activa o usa el Servicio, usted indica que está de acuerdo con los términos y condiciones del servicio. Si no está de acuerdo con alguno de estos términos y condiciones, cancele su compra y no utilice el Servicio. Podemos alterar o enmendar este Acuerdo a nuestra discreción y su uso continuo después de cualquier cambio, o si no nos notifica su falta de voluntad para aceptar dichos cambios indica que acepta ese cambio. Si no desea estar sujeto a un cambio, notifique a Heritage Makers y suspenda el uso del Servicio.

- Q Activación y Seguridad.** Tiene derecho a cancelar su compra con Heritage Makers. Si no cancela esta compra dentro de los 3 días (10 días en Canadá) es su aceptación de los términos de este contrato. Primero debe activar su cuenta para usar el servicio. Como parte del proceso de activación, seleccionará una contraseña. Debe proporcionar a Heritage Makers Inc. información de registro precisa, completa y actualizada. El no hacerlo constituirá un incumplimiento de este Acuerdo. Durante la activación, debe aceptar los términos y condiciones de uso del Servicio. El registro como usuario o suscriptor de cualquiera de los Sitios o servicios provistos en ellos da como resultado que su información de cliente se almacene y procese en los Estados Unidos, y usted, al registrarse o suscribirse, da su consentimiento específico para dicho almacenamiento y procesamiento.
- W Términos y Condiciones.** Si no cancela esta compra dentro de los 3 días (10 días en Canadá), o si activa o usa el Servicio, usted indica que está de acuerdo con los términos y condiciones del servicio. Los términos y condiciones se pueden ver en línea en el “enlace de términos y condiciones” y se adoptan e incorporan específicamente en este acuerdo.
- E Puntos de Publicación y el Servicio Heritage Studio.** Puede comprar puntos para el servicio de publicación asociado con el Servicio Heritage Studio a través de un consultor. El Servicio se puede utilizar para la carga de fotografías, el almacenamiento de fotografías, la edición digital, el uso de plantillas artísticas y la publicación personalizada. Los puntos de publicación caducan 12 meses después de la fecha original de compra. Los términos relacionados con la Cuenta de Heritage Studio y el almacenamiento continuo de fotos y proyectos después de la expiración del Servicio están disponibles en línea en www.heritagemakers.com
- R Heritage Makers Ofrece Dos Programas de Membresía:** 1) Acceso Premier y 2) Membresía Club HM (Nivel Bronce, Nivel Plata o Nivel Oro). Su suscripción a cualquiera de estos programas se renovará automáticamente a través de la opción de pago que seleccionó según el programa de suscripción (Anual, semestral o mensual) que haya elegido. La facturación se cargará a la misma tarjeta de crédito utilizada en el pedido original; sin embargo, puede cambiar la tarjeta de crédito registrada comunicándose con el servicio al cliente. La facturación se procesará dentro de las 24 horas desde el momento en que se ingresa su pedido en línea (Ya sea por usted o por su asesor). Los puntos de publicación y el acceso a Premier Art estarán disponibles para la cuenta poco después. Las membresías Premier se pagan por adelantado y finalizan el último día del período de 30 días. Las membresías del Club HM se pueden cancelar en línea en cualquier momento. Las membresías del Club HM se cobran los días 5 y 20 del mes siguiente a la primera compra. Si ocurre un problema de facturación (por ejemplo, se deniega una transacción con tarjeta de crédito), el acceso a la cuenta no estará disponible hasta que se resuelva el problema.
- T Cancelaciones.** Una suscripción inicial viene con la opción de cancelar dentro de los primeros 3 días hábiles posteriores a la compra y recibir un reembolso completo (10 días en Canadá). El período de días hábiles comienza el día en que su consultor recibe su formulario de pedido para el servicio de suscripción. Si se suscribe al servicio después de un período de prueba gratuito o de otro tipo, ese período de prueba reemplaza al período de cancelación de 3 días hábiles. Las cancelaciones durante el período de 3 días hábiles deben realizarse proporcionando la misma información que proporcionó cuando se suscribió. La suscripción se puede modificar o

cancelar en línea o llamando al servicio de atención al cliente de Heritage Makers. La cancelación de la suscripción después de 3 días hábiles a partir de la fecha original de compra detiene la facturación de pagos futuros; sin embargo, no se realizará ningún reembolso del pago original después de 3 días hábiles (*10 días en Canadá*).

- Y Comunicación.** Heritage Makers le enviará un correo electrónico con el fin de informarle sobre cambios o adiciones al Servicio o de cualquier producto y servicio relacionado con Heritage Makers. Es su responsabilidad proporcionar a Heritage Makers su dirección de correo electrónico actual. Puede darse de baja de este servicio de notificación respondiendo al correo electrónico.
- U Terminación.** Si incumple este Acuerdo, revocaremos su licencia para usar el Servicio y suspenderemos su derecho de acceso. En tal caso, no se reembolsará ninguna parte del pago de su suscripción.
- I Modificaciones.** Heritage Makers, Inc. tiene el derecho, a su exclusivo criterio, de modificar este Acuerdo o el Servicio, incluido el Contenido del Servicio, en cualquier momento. Los cambios en el servicio se publicarán en el sitio web de Heritage Makers en “Términos y condiciones”. Puede cancelar su suscripción llamando al Servicio de atención al cliente de Heritage Makers, Inc. (*Consulte la sección 5 sobre la cancelación de la suscripción*). Su uso continuo del Servicio después de la notificación de cualquier cambio en este Acuerdo, o el paso de un año sin uso del Servicio después de la notificación de cualquier cambio en este Acuerdo, (*La notificación se da en su cuenta*) significa que ha aceptado y está sujeto a cualquier cambio en este Acuerdo.
- O Privacidad.** Su compra de una cuenta de Heritage Studio y su uso del Servicio están sujetos a la Política de privacidad de Heritage Makers. Visite www.heritagemakers.com para obtener más detalles.
- P Elección de la Ley.** Este Acuerdo se interpretará y ejecutará exclusivamente de acuerdo con las leyes del Estado de Delaware sin dar efecto a ningún principio de conflicto de leyes y, según corresponda, la ley federal.
- { Limitación de Responsabilidad.** EN EL CASO DE QUE SOMOS RESPONSABLES ANTE USTED, USTED SOLO TENDRÁ DERECHO A RECUPERAR LOS DAÑOS REALES Y DIRECTOS. TANTO USTED COMO NOSOTROS ACORDAMOS Y CONSENTIMOS ESPECÍFICAMENTE QUE EN EL CASO DE CUALQUIER JUICIO, ACCIÓN O PROCEDIMIENTO QUE SURJA O ESTÉ RELACIONADO CON EL ACUERDO O EL SERVICIO QUE LOS DAÑOS DE CADA PARTE SE LIMITARÁN AL MONTO DEL CONTRATO Y QUE NINGUNA DE LAS PARTES BUSCARÁ NINGÚN DAÑO EN EXCESO DE DICHO MONTO DEL CONTRATO. NO TENDREMOS RESPONSABILIDAD POR NINGÚN DAÑO INCIDENTAL, INDIRECTO O CONSECUENTE (INCLUYENDO, ENTRE OTROS, PÉRDIDA DE BENEFICIOS, INGRESOS Y USO) QUE SURJAN O ESTÉN RELACIONADOS CON ESTE ACUERDO O EL SERVICIO, YA SEA POR CONTRATO, GARANTÍA, AGRAVIO (INCLUYENDO NEGLIGENCIA, YA SEA ACTIVA, PASIVA O IMPUTADA), RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTO, RESPONSABILIDAD ESTRICTA U OTRA TEORÍA, AUNQUE NOSOTROS O NUESTROS REPRESENTANTES AUTORIZADOS HAYAN SIDO ADVERTIDO DE LA POSIBILIDAD DE DICHS DAÑOS. EN NINGÚN CASO TENDREMOS RESPONSABILIDAD ALGUNA POR EL ACCESO NO AUTORIZADO AL SERVICIO A TRAVÉS DE ACCIDENTES, USO INCORRECTO O MEDIOS O DISPOSITIVOS FRAUDULENTOS POR USTED O CUALQUIER TERCERO, O COMO RESULTADO DE CUALQUIER RETRASO O ERROR RESULTANTE DE CUALQUIER CIRCUNSTANCIA FUERA DE NUESTRO CONTROL.
- } Disposición de Arbitraje.** POR FAVOR LEA ESTA SECCION ATENTAMENTE. AFECTA LOS DERECHOS QUE USTED PUEDE TENER DE OTRO MODO. ESTABLECE LA RESOLUCIÓN DE DISPUTAS A TRAVÉS DEL ARBITRAJE EN LUGAR DE JUICIOS JUDICIALES Y DEMANDAS COLECTIVAS. NO PODRÁ PRESENTAR UNA DEMANDA COLECTIVA U OTRA ACCIÓN REPRESENTATIVA ANTE EL TRIBUNAL, NI PODRÁ PRESENTAR NINGUNA RECLAMACIÓN EN ARBITRAJE COMO DEMANDA COLECTIVA U OTRA ACCIÓN REPRESENTATIVA. USTED NO PODRÁ SER PARTE DE NINGUNA DEMANDA COLECTIVA U OTRA ACCIÓN REPRESENTATIVA PRESENTADA POR OTRA PERSONA, NI SER REPRESENTADO EN UNA DEMANDA COLECTIVA U OTRA ACCIÓN REPRESENTATIVA. EL ARBITRAJE ES DEFINITIVO Y VINCULANTE Y SUJETO A UNA REVISIÓN MUY LIMITADA POR PARTE DE UN TRIBUNAL. ESTA CLÁUSULA DE ARBITRAJE SOBREVIVIRÁ A LA TERMINACIÓN DE ESTE ACUERDO.

USTED ACEPTA QUE CUALQUIER DISPUTA, RECLAMACIÓN O CONTROVERSIA QUE SURJA AHORA O EN EL FUTURO BAJO O RELACIONADA DE CUALQUIER FORMA CON ESTE ACUERDO O CON EL SERVICIO, INDEPENDIEMENTE DE LA NATURALEZA DE LA(S) CAUSA(S) DE LA ACCIÓN AFIRMADA (INCLUYENDO LAS RECLAMACIONES DE MEDIDAS CAUTELARES,

DECLARATORIA O DE EQUITATIVA), SE RESUELVE MEDIANTE ARBITRAJE VINCULANTE. LAS RECLAMACIONES SUJETAS A ARBITRAJE INCLUYEN LAS RECLAMACIONES QUE SE REALIZAN COMO CONTRADEMANDAS, RECLAMACIONES CRUZADAS, RECLAMACIONES DE TERCEROS, INTERPLEADERS O DE OTRO MODO.

EL ARBITRAJE REEMPLAZA EL DERECHO DE IR A LOS TRIBUNALES Y, POR LO TANTO, USTED ACEPTA RENUNCIAR A CUALQUIER DERECHO QUE USTED O NOSOTROS PODRÍAMOS HABER TENIDO A UN JUICIO CON JURADO O LA OPORTUNIDAD DE LITIGAR CUALQUIER RECLAMACIÓN EN LOS TRIBUNALES ANTE UN JUEZ O JURADO. NI USTED NI NOSOTROS PODREMOS PRESENTAR UNA DEMANDA COLECTIVA U OTRA ACCIÓN REPRESENTATIVA (COMO UNA ACCIÓN EN LA FORMA DE UN FISCAL GENERAL PRIVADO) PARA LITIGAR CUALQUIER RECLAMACIÓN EN LOS TRIBUNALES ANTE UN JUEZ O JURADO; NI USTED NI NOSOTROS PODREMOS PARTICIPAR COMO MIEMBRO COLECTIVO EN UNA DEMANDA COLECTIVA U OTRA ACCIÓN REPRESENTATIVA PARA LITIGAR CUALQUIER RECLAMACIÓN EN EL TRIBUNAL ANTE UN JUEZ O JURADO; USTED Y NOSOTROS ACORDAMOS ADEMÁS RENUNCIAR A CUALQUIER DERECHO DE ARBITRAJE GRUPO O REPRESENTANTE, Y EL ÁRBITRO NO TENDRÁ AUTORIDAD PARA PROCEDER SOBRE ESA BASE. ESTO SIGNIFICA QUE INCLUSO SI SE PRESENTA UNA DEMANDA COLECTIVA U OTRA ACCIÓN REPRESENTATIVA, COMO UNA ACCIÓN GENERAL DE ABOGADO PRIVADO, CUALQUIER RECLAMACIÓN ENTRE NOSOTROS RELACIONADA CON LAS CUESTIONES PLANTEADAS EN DICHAS DEMANDAS SERÁ SUJETA A UNA RECLAMACIÓN DE ARBITRAJE INDIVIDUAL SI O USTED O NOSOTROS ASÍ ELIGEMOS.

Usted y nosotros acordamos que esta disposición de arbitraje vinculante se realiza de conformidad con una transacción que involucra comercio interestatal, y se regirá y será exigible conforme a la Ley Federal de Arbitraje, 9 U.S.C. §1-16, según sea enmendado.

Esta disposición de arbitraje vinculante se aplica a todos y cada uno de los reclamos que tenga contra nosotros, nuestra matriz, subsidiarias, afiliadas, licenciatarias, predecesores, sucesores, cesionarios y contra todos sus respectivos empleados, agentes o cesionarios, o que tengamos contra usted; también incluye todos y cada uno de los reclamos relacionados con la aplicabilidad de esta cláusula de arbitraje o la validez del Acuerdo, en su totalidad o en parte.

La parte que presenta una(s) reclamación(es) en el arbitraje debe presentar su(s) reclamación(es) ante la Asociación Americana de Arbitraje de conformidad con las normas de dicho administrador de arbitraje vigentes en el momento en que se presentó(n) la(s) reclamación(es). Las reglas y los formularios se pueden obtener y las reclamaciones se pueden presentar en la Asociación Americana de Arbitraje, 335 Madison Avenue, Floor 10, New York, NY 10017-4605, 800-778-7879, www.adr.org.

Todas las tarifas y gastos administrativos de un arbitraje se dividirán en partes iguales entre usted y nosotros, excepto que para reclamos de menos de \$1,000, usted estará obligado a pagar \$25 y nosotros pagaremos todos los demás costos y tarifas administrativas. En todos los arbitrajes, cada parte sufragará los gastos de su propio abogado, expertos, testigos y la preparación y presentación de pruebas en el arbitraje.

Cualquier disputa que tenga que surja de este Acuerdo o del Servicio se someterá a arbitraje en Delaware, realizado de acuerdo con las reglas de arbitraje comercial de la Asociación Estadounidense de Arbitraje por un solo árbitro que se elegirá de acuerdo con dichas reglas. El árbitro, aplicando la ley de Delaware, sin referencia a sus reglas con respecto a la elección de la ley, tendrá la autoridad para otorgar cualquier remedio que un tribunal que conozca del mismo caso tendría la autoridad para otorgar. El laudo o la decisión dictada por el árbitro será definitiva y vinculante para usted y se podrá dictar cualquier sentencia al respecto en cualquier tribunal que tenga jurisdicción.

Cualquier arbitraje será confidencial, y ni usted ni nosotros podemos divulgar la existencia, el contenido o los resultados de ningún arbitraje, excepto que lo exija la ley o para fines de ejecución del laudo arbitral. Si un tribunal determina que alguna parte de esta cláusula de arbitraje es inaplicable o inválida, el resto aún tendrá plena vigencia y efecto.

*Estos términos de compra son solo para su compra del Servicio Heritage Studio y los Puntos de proyecto asociados. Su uso del servicio está sujeto a términos de servicio adicionales que se encuentran en www.heritagemakers.com. Se le pedirá que acepte por separado los Términos de servicio para poder utilizar el Servicio.

Derecho a Cancelar

Puede CANCELAR esta transacción, sin penalización ni obligación alguna, dentro de los TRES (3) DÍAS HÁBILES (EN CANADÁ, DIEZ (10) DÍAS HÁBILES) a partir de la fecha que figura en el anverso de este recibo. Si cancela, cualquier propiedad negociada, cualquier pago realizado por usted bajo el contrato de venta y cualquier instrumento negociable ejecutado por usted será devuelto dentro de DIEZ (10) DÍAS HÁBILES posteriores a la recepción por parte del vendedor de su aviso de cancelación, y cualquier derecho de garantía que surjan de la transacción serán cancelados.

Si cancela, debe poner a disposición del vendedor en su residencia, sustancialmente en las mismas buenas condiciones que cuando las recibió, cualquier bien que se le entregue en virtud de este contrato de venta; o puede, si lo desea, cumplir con las instrucciones del vendedor con respecto al envío de devolución de mercancías por cuenta y riesgo del vendedor.

Si pone los bienes a disposición del vendedor y el vendedor no los recoge dentro de los veinte (20) días posteriores a la fecha de recepción por parte del vendedor de su Aviso de cancelación, puede retener o disponer de los bienes sin ninguna otra obligación. Si no pone los bienes a disposición del vendedor o si acepta devolver los bienes al vendedor y no lo hace, seguirá siendo responsable del cumplimiento de todas las obligaciones de este contrato. Para cancelar esta transacción, envíe por correo o entregue una copia firmada y fechada de este Aviso de cancelación o cualquier otro aviso por escrito al consultor que figura en el anverso de este recibo.

Al aceptar los términos de este Acuerdo de distribución, también acepta los Términos y condiciones, la Política de privacidad y la Política de protección de datos de Youngevity.com.

CÓMO CONTACTARNOS

PARA PEDIDOS Y REGISTRO:

(800) 982-3197 gratis

SERVICIO A CLIENTES:

(800) 982-3189 gratis

LÍNEA DE FAX LAS 24 HORAS PARA PEDIDOS Y REGISTRO:

(619) 934-3205

FUERA DE USA:

(619) 934-3980

SITIO WEB:

www.Youngevity.com or www.90forLIFE.com

CORREO ELECTRÓNICO:

support@youngevity.com

DIRECCIÓN:

2400 Boswell Road, Chula Vista, CA 91914

Apéndice A

COMISIÓN FEDERAL DE COMERCIO AVISO DE DELITOS DE SANCIONES CON RESPECTO A OPORTUNIDADES DE GANAR DINERO

La Comisión Federal de Comercio ha determinado que las siguientes prácticas utilizadas en la publicidad o promoción de oportunidades para ganar dinero son engañosas o injustas y son ilegales según la Sección 5(a)(1) de la Ley de la Comisión Federal de Comercio.

1. Es una práctica comercial desleal o engañosa hacer representaciones falsas o engañosas con respecto a las ganancias o ganancias que puede anticipar un participante en una oportunidad de hacer dinero (es decir, una persona que ha sido aceptada o contratada, ha comprado, o está participando de otra manera en la oportunidad de hacer dinero).¹ Por ejemplo:

a) Es una práctica comercial desleal o engañosa tergiversar, explícita o implícitamente, que los participantes serán o es probable que sean rentables (es decir, ganarán o recibirán más ingresos a través del uso de la oportunidad de hacer dinero que el monto de cualquier precio de compra y gastos).²

b) Es una práctica comercial desleal o engañosa tergiversar, explícita o implícitamente, que un número sustancial de participantes han obtenido o pueden obtener las ganancias o ganancias representadas.³

c) Es una práctica comercial desleal o engañosa representar, explícita o implícitamente, las ganancias que pueden obtener los participantes, cuando la representación se hace sin conocimiento, o con un conocimiento limitado, de las ganancias o ganancias reales que reciben usual y ordinariamente los participantes.⁴

¹ *Macmillan, Inc., et al.*, 96 FTC 208, 232, 301-02, 325-29, 331 (1980); *Encyclopaedia Britannica, Inc., et al.*, 87 FTC 421, 450, 486-88, 505, 510, 531-32 (1976); *National Dynamics Corp.*, 82 FTC 488, 512-13, 543-44, 568 (1973), as modified at 85 FTC 1052, 1059-61 (1975); *Ger-Ro-Mar, Inc.*, 84 FTC 95, 113-14, 117-119, 123-125, 132-135, 138, 149-150, 160-162 (1974), affirmed in relevant part at 518 F.2d 33 (2d Cir. 1975), as modified at 86 FTC 841 (1975); *Holiday Magic*, 84 FTC 748, 948, 984, 1032-1034, 1065, 1069 (1974), as modified at 85 FTC 90 (1975); *Universal Credit Acceptance Corp.*, 82 FTC 570, 591-600, 633, 668-70 (1973); *Universal Elec. Corp.*, 78 FTC 265, 271-74, 294, 297 (1971); *Windsor Distrib. Co.*, 77 FTC 204, 212-17, 220-23 (1970); *Waltham Watch Co.*, 60 FTC 1692, 1703-05, 1710, 1724-25, 1727-28, 1730 (1962); *Abel Allan Goodman Trading As Weavers Guild*, 52 FTC 982, 984, 987-88, 991-92, 996-97 (1956), order affirmed 244 F.2d 584 (2d Cir. 1957); *Washington Mushroom Indus., Inc.*, 53 FTC 368, 370, 376, 379-80, 383-84, 386 (1956); *Von Schrader Mfg. Co.*, 33 FTC 58, 63-66 (1941).

² *Encyclopaedia Britannica*, 87 FTC 421, 450, 486-87, 505, 510, 531-32 (1976); *Ger-Ro-Mar*, 84 FTC 95, 113-14, 117-119, 123-125, 132-135, 138, 149-150, 160-162 (1974); *Universal Credit*, 82 FTC 570, 592-93, 595, 632-33, 668-70 (1973); *Universal Elec.*, 78 FTC 265, 271-74, 294-95, 297 (1971); *Waltham Watch*, 60 FTC 1692, 1703-05, 1710-11, 1716, 1724-25, 1727-28, 1730 (1962).

³ *National Dynamics*, 82 FTC 488, 511-13, 543-44, 564, 568 (1973), as modified at 85 FTC 1052, 1059-61 (1975).

d) Es una práctica comercial desleal o engañosa tergiversar, explícita o implícitamente, que los participantes ganarán o es probable que ganen una cantidad o porcentaje específico.⁵

e) Es una práctica comercial desleal o engañosa tergiversar, explícita o implícitamente, que las ganancias o ganancias representadas son las ganancias o ganancias ordinarias, típicas o promedio obtenidas por los participantes.⁶ Esto incluye por medio de la representación de una cifra de ganancias o la atribución de cifras de ganancias a participantes específicos, los cuales representan implícitamente que dichas cifras son probables, son obtenidas por un número sustancial de participantes, o son las típicas, ordinarias o promedio, resultados en ausencia de una revelación clara y conspicua del contexto relevante, como el tiempo y el esfuerzo realmente invertidos por los participantes que ganaron la cantidad representada, el porcentaje de participantes que ganaron la cantidad representada y la cantidad típica y ordinariamente hecha por los participantes.⁷

f) Es una práctica comercial desleal o engañosa tergiversar las ganancias o ganancias que puede anticipar un posible participante al no revelar las condiciones o limitaciones que afectan dichos ingresos, como los gastos que debe asumir el participante.⁸

2. Es una práctica comercial desleal o engañosa tergiversar, explícita o implícitamente, que las ventas de una oportunidad de hacer dinero se realizarán solo a un número limitado de posibles participantes (incluyendo, por ejemplo, que las ventas se realizarán solo a un número limitado de posibles participantes en una región geográfica), cuando las ventas se realizarán a cualquier persona que esté dispuesta y sea capaz de pagar.⁹

⁴ *Von Schrader Mfg. Co.*, 33 FTC 58, 63-66 (1941).

⁵ *Encyclopaedia Britannica*, 87 FTC 421, 450, 486-87, 505, 510, 531-32 (1976); *National Dynamics*, 82 FTC 488, 511-13, 543, 564, 568 (1973), as modified at 85 FTC 1052, 1059-61 (1975); *Holiday Magic*, 84 FTC 748, 948, 984, 1032-1034, 1065, 1069 (1974); *Universal Credit*, 82 FTC 570, 592, 594-95, 632-33, 668-70 (1973); *Universal Elec.*, 78 FTC 265, 272-74, 294, 297 (1971); *Windsor*, 77 FTC 204, 214-17, 220-21, 223 (1970).

⁶ *Macmillan*, 96 FTC 208, 232, 235-36, 245-46, 254-55, 301-02, 325-29, 331 (1980); *National Dynamics*, 82 FTC 488, 511-13, 543-44, 564, 568 (1973), as modified at 85 FTC 1052, 1059 (1975); *Abel Allan Goodman*, 52 FTC 982, 984, 987- 88, 991-92, 996-97 (1956), order affirmed 244 F.2d 584 (2d Cir. 1957); *Washington Mushroom*, 53 FTC 368, 370, 376, 379-380, 383-84, 386 (1956); *Von Schrader*, 33 FTC 58, 63-66 (1941).

⁷ *Macmillan*, 96 FTC 208, 232, 301-02, 326-29, 331 (1980); *National Dynamics*, 82 FTC 488, 511-13, 543-44, 563-64, 568 (1973), as modified at 85 FTC 1052, 1059-61 (1975).

⁸ *Encyclopaedia Britannica*, 87 FTC 421, 445-50, 486-87, 505, 510, 531-32 (1976).

⁹ *Universal Elec.*, 78 FTC 265, 273-74, 295-97 (1971); *Windsor*, 77 FTC 204, 213, 215-17, 220- 21, 223 (1970); *Waltham Watch*, 60 FTC 1692, 1704-05, 1710-11, 1723, 1725, 1727-28, 1730 (1962); *Washington Mushroom*, 53 FTC 368, 370-71, 379-380, 386 (1956).

3. Es una práctica comercial desleal o engañosa tergiversar, explícita o implícitamente, que los posibles participantes serán examinados o evaluados para determinar su idoneidad para usar o beneficiarse de la oportunidad de hacer dinero.¹⁰

4. Es una práctica comercial desleal o engañosa tergiversar, explícita o implícitamente, que los participantes no necesitan experiencia para obtener ingresos.¹¹

5. Es una práctica comercial desleal o engañosa tergiversar, explícita o implícitamente, que un posible participante debe actuar de inmediato para comprar o para ser considerado para una oportunidad de ganar dinero.¹²

6. Es una práctica comercial desleal o engañosa tergiversar, explícita o implícitamente, que comprar una oportunidad de hacer dinero está libre de riesgos o implica poco riesgo.¹³

7. Es una práctica comercial desleal o engañosa tergiversar, explícita o implícitamente, el puesto que se ofrece a los posibles participantes en una oportunidad de ganar dinero, por ejemplo, al no revelar que se trata de un puesto de ventas cuando ese es el caso.¹⁴

8. Es una práctica comercial desleal o engañosa tergiversar, explícita o implícitamente, la cantidad o el tipo de capacitación que se brindará a los participantes en una oportunidad de ganar dinero.¹⁵

¹⁰ *Macmillan*, 96 FTC 208, 272-73, 320, 327, 331 (1980); *Universal Credit*, 82 FTC 570, 608-09, 633, 637, 668, 673 (1973); *Windsor*, 77 FTC 204, 213, 215, 217, 220-21, 223 (1970); *Waltham Watch*, 60 FTC 1692, 1704-05, 1710-11, 1725, 1727-28, 1730 (1962).

¹¹ *Universal Elec.*, 78 FTC 265, 272-74, 295, 297 (1971); *Washington Mushroom*, 53 FTC 368, 370-71, 378-80, 386 (1956).

¹² *Universal Credit*, 82 FTC 570, 610, 632-33, 637-38, 668, 673 (1973).

¹³ *Universal Credit*, 82 FTC 570, 594, 611-12, 633, 638, 668, 673 (1973).

¹⁴ *Encyclopaedia Britannica*, 87 FTC 421, 486-88, 505, 510, 531 (1976).

¹⁵ *Encyclopaedia Britannica*, 87 FTC 421, 486-88, 505, 509-10, 531-32 (1976).

Apéndice B

NOTIFICACIÓN DE INFRACCIONES PENALES RELACIONADAS CON CONDUCTAS ENGAÑOSAS O DESLEALES EN TORNO A PATROCINIOS Y TESTIMONIOS

La Comisión Federal de Comercio ha determinado que los siguientes actos o prácticas en el uso de endosos y testimonios son engañosos o injustos y son ilegales según la Sección 5 de la Ley de la Comisión Federal de Comercio.

- Es una práctica comercial desleal o engañosa realizar afirmaciones que representen, expresa o implícitamente, que un tercero ha respaldado un producto o su desempeño cuando dicho tercero no ha respaldado de hecho dicho producto o su desempeño.¹
- Es una práctica comercial desleal o engañosa que un anunciante tergiversar que un respaldo representa la experiencia, los puntos de vista o las opiniones de los usuarios o supuestos usuarios del producto.²
- Es una práctica comercial desleal o engañosa tergiversar a un patrocinador como un usuario real, un usuario actual o un usuario reciente de un producto o servicio.³
- Es una práctica comercial desleal o engañosa que un anunciante continúe publicitando un respaldo a menos que el anunciante tenga buenas razones para creer que el patrocinador continúa suscribiéndose a las opiniones presentadas en el respaldo.⁴
- Es una práctica comercial desleal o engañosa que un anunciante utilice testimonios para hacer afirmaciones de rendimiento sin fundamento o engañosas, incluso si dichos testimonios son genuinos.⁵
- Es una práctica comercial desleal o engañosa no revelar una conexión entre un patrocinador y el vendedor de un producto o servicio anunciado, si dicha conexión pudiera afectar materialmente el peso o la credibilidad del respaldo y si la conexión no se esperaría razonablemente por los consumidores.⁶
- Es una práctica comercial desleal o engañosa tergiversar explícita o implícitamente mediante el uso de testimonios que la experiencia descrita por los patrocinadores de un producto o servicio representa la experiencia típica u ordinaria de los usuarios del producto o servicio.⁷

¹ Mytinger & Casselberry, Inc., 57 F.T.C. 717 (1960); Ar-Ex Cosms., Inc., 48 F.T.C. 800 (1952); A. P. W. Paper Co., Inc., 38 F.T.C. 1 (1944); Wilbert W. Haase Co., Inc., 33 F.T.C. 662 (1941).

² R. J. Reynolds Tobacco Co., 46 F.T.C. 706 (1950).

³ Id.; Cliffdale Assocs., Inc., 103 F.T.C. 110 (1984).

⁴ Nat'l Dynamics Corp., 82 F.T.C. 488 (1973).

⁵ Cliffdale Assocs., Inc., 103 F.T.C. 110; Macmillan, Inc., 96 F.T.C. 208 (1980); Porter & Dietsch, Inc., 90 F.T.C. 770 (1977), aff'd, 605 F.2d 294 (7th Cir. 1979).

⁶ Cliffdale Assocs., Inc., 103 F.T.C. 110.

⁷ Id.; Porter & Dietsch, Inc., 90 F.T.C. 770; Nat'l Dynamics Corp., 82 F.T.C. 488 (1973), modified at 85 F.T.C. 1052 (1975).

Apéndice C

POLÍTICA DE MARKETING Y PUBLICIDAD DEL PRODUCTO MAX INDICATOR

Cualquier Distribuidor que comercialice, ofrezca, anuncie o ponga a disposición el producto MAX Indicator de la Compañía ("MAX Indicator") debe adherirse y cumplir con este Apéndice C además de todas las demás disposiciones de las Políticas y Procedimientos de la Compañía.

A. Políticas Generales en Materia de Comunicaciones con el Público

1. Solo se puede utilizar material promocional preaprobado. Si bien la Compañía desarrolla y produce todo el material promocional, dicho material también debe presentarse y usarse de manera que cumpla con las políticas y los requisitos de este Apéndice C.
2. Ningún Distribuidor o Persona Asociada con un Distribuidor Puede Comunicar con el Público De Cualquiera Manera Que:
 - a. Incluye información, afirmaciones o tácticas fraudulentas o engañosas;
 - b. Emplea o es parte de un enfoque de marketing o ventas de alta presión; o,
 - c. Hace declaraciones de que comerciar o invertir es apropiado para todas las personas.
3. No se puede utilizar material promocional que:
 - a. Es probable que engañe al público; o
 - b. Contiene cualquier material con información errónea o que el distribuidor conoce o razonablemente debería saber que omite un hecho si la omisión hace que el material promocional sea engañoso; o,
 - c. Contiene la posibilidad de obtener ganancias a menos que vaya acompañada de una declaración igualmente destacada del riesgo de pérdida; o,
 - d. Incluye cualquier resultado hipotético, a menos que dichos resultados hipotéticos se calculen de la misma manera que se calculan todos los resultados reales, y dichos resultados estén acompañados de las exenciones de responsabilidad de rendimiento hipotético requeridas. Todos los descargos de responsabilidad deben mostrarse de manera tan prominente como los resultados hipotéticos mismos e imprimirse en un tamaño de letra tan grande como el utilizado para los resultados hipotéticos.
4. No se puede utilizar ningún material promocional que mencione ganancias comerciales pasadas reales sin mencionar que "EL RENDIMIENTO PASADO NO ES NECESARIAMENTE INDICATIVO DE RESULTADOS FUTUROS".
5. No se puede utilizar ningún material promocional que incluya información numérica o estadística específica sobre el desempeño anterior de cualquier cuenta real (incluida la tasa de rendimiento) a menos que dicha información sea y pueda demostrarse que es representativa del desempeño real durante el mismo período de tiempo de todos los comparables, cuentas, y en el caso de las cifras de la tasa de rendimiento, a menos que dichas cifras se calculen de manera consistente con los requisitos de las Regulaciones de la Comisión de Comercio de Futuros de Productos Básicos ("CFTC") aplicables.
6. No se puede utilizar ningún material promocional que contenga declaraciones de opinión a menos que sean claramente identificables como tales y las declaraciones tengan una base razonable de hecho.
7. No se puede utilizar ningún material promocional que garantice contra pérdidas.
8. Ningún sitio web del Distribuidor puede incluir o hacer referencia a enlaces a otros sitios web.
9. Todos los informes, circulares, memorandos, publicaciones, escritos, anuncios u otra literatura que se distribuya o se haga distribuir a un cliente actual o potencial debe ser revisado por la Compañía con anticipación y debe reflejar la fecha en que se preparó el material.

10. No se pueden utilizar artículos reimpresos que no hayan sido revisados y aprobados previamente por la Compañía.
11. Ningún sitio web, comunicación o publicidad del distribuidor puede hacer recomendaciones comerciales específicas o hacer referencia o describir el alcance de cualquier beneficio obtenido en el pasado o que pueda lograrse en el futuro.
12. Cualquier adición o cambio a los sitios web de los Distribuidores debe enviarse primero a la Compañía para su revisión y aprobación. Dichos cambios deben registrarse y mantenerse en formato impreso o en formato electrónico.
13. La promoción indebida de Max Indicator por parte de cualquier Distribuidor u otra persona, utilizando material promocional no aprobado, será motivo para la rescisión de la asociación de dicho Distribuidor o persona con la Compañía.
14. Los materiales de marketing no pueden incluir ningún testimonio o declaración de un cliente anterior o actual que respalde a la Compañía, un Distribuidor o MAX Indicator o se refiera a la experiencia de inversión favorable de un cliente con cualquiera de los anteriores. (SIN TESTIMONIOS).

B. Datos de Rendimiento

1. Todos los datos de rendimiento que se proporcionen a cualquier persona o se utilicen en cualquier material promocional o de marketing deben incluir:
 - a. Cifras de rendimiento netas de comisiones, costos y/o comisiones y asignaciones de rendimiento estimadas, según corresponda.
 - b. Divulgaciones relativas a los datos de rendimiento proporcionados por la Compañía.
 - c. Una leyenda que revela que los datos de rendimiento representan el rendimiento pasado; que el desempeño pasado no garantiza resultados futuros; que el rendimiento de la inversión puede fluctuar y puede ser negativo; y que el rendimiento actual puede ser inferior o superior a los datos de rendimiento citados. La leyenda también debe identificar un número de teléfono o un sitio web donde un cliente puede obtener datos de rendimiento actualizados al fin de mes más reciente.

C. Práctica de Ventas

Ningún Distribuidor u otra persona puede involucrarse en conducta o de otra manera:

- a. Use tácticas de venta de alta presión;
- b. Hacer cualquier declaración falsa a sabiendas;
- c. Prometer o implicar una promesa que el Distribuidor sabe o razonablemente debería saber que es probable que no se cumpla;
- d. Hacer declaraciones con respecto al historial comercial o los resultados de desempeño del Distribuidor, excepto de acuerdo con estas Políticas y Procedimientos;
- e. Hacer declaración(es) de opinión a menos que se identifiquen como tales;
- f. Hacer cualquier declaración(es) que garantice contra pérdida;
- g. Hacer declaración(es) que representen o sugieran de alguna manera que la Compañía y/o los Distribuidores o sus asociados han sido patrocinados, recomendados o aprobados por la CFTC, la Asociación Nacional de Futuros, la Comisión de Bolsa y Valores, FINRA, cualquier bolsa o regulador.

POLÍTICA DE MEDIOS SOCIALES

A. Introducción

La rápida expansión y uso de Internet y varios medios de comunicación electrónicos y redes sociales presenta nuevos desafíos con respecto al uso y retención de información. Además, varias agencias reguladoras tienen preocupaciones en torno a la implementación de garantías físicas, electrónicas, contractuales y de procedimientos adecuados para proteger la privacidad de la información del cliente y/o inversionista.

B. Política

Las comunicaciones electrónicas en los sitios de redes sociales se tratan como comunicaciones escritas y dichas comunicaciones deben ser siempre de carácter profesional y de conformidad con esta Política. Los distribuidores y su personal afiliado tienen prohibido crear o mantener blogs o páginas de redes en nombre de la Compañía o que pretendan representar a la Compañía. La Compañía se reserva el derecho de prohibir o imponer restricciones a cualquier Distribuidor que establezca cuentas con fines comerciales en un sitio de redes sociales.

Si un Distribuidor tiene un blog, una sala de chat o un foro donde se discute MAX Indicator, el Distribuidor debe supervisar el uso de esa comunidad. Esto requiere, como mínimo, que el Distribuidor controle regularmente el contenido de cualquier sitio que tenga, elimine cualquier publicación engañosa o fraudulenta, y bloquee a los usuarios por infracciones graves o repetidas.

Cualquier pregunta o inquietud con respecto a esta Política, o si se requiere mantener un registro en particular (electrónico o de otro tipo), debe dirigirse a la Compañía.

C. Procedimiento

1. Solo se utilizará material preaprobado. Los distribuidores y su personal asociado no pueden publicar comentarios relacionados con la Compañía en sitios de redes sociales o blogs. Los perfiles públicos, las publicaciones de suministro de noticias, las actualizaciones de estado, los comentarios y los tweets relacionados con MAX Indicator o que se refieren a él se consideran anuncios y están sujetos a la Política de publicidad de la empresa.
2. Normas Generales. Algunos sitios sociales permiten que los miembros escriban recomendaciones, referencias o patrocinios para amigos/asociados. Los distribuidores y su personal asociado deben restringir (cuando sea posible) la capacidad de otros para publicar recomendaciones y deben eliminar cualquier recomendación recibida de otros. Los distribuidores y su personal asociado son responsables de mantener la seguridad de las contraseñas utilizadas para acceder a los sitios de redes sociales de Internet. La actividad de las redes sociales personales debe mantenerse separada de la actividad de las redes sociales profesionales, y las comunicaciones con sitios de redes sociales puramente personales deben realizarse solo desde cuentas de correo electrónico personales.
3. Vigilancia. Cada Distribuidor debe monitorear los sitios de redes sociales alojados por dicho Distribuidor y eliminar cualquier publicación engañosa, engañosa o fraudulenta.
4. Responsabilidad. Cada Distribuidor es responsable de familiarizarse con las Pautas de la Comunidad de Redes Sociales de la Compañía y de seguirlas con respecto a todas las comunicaciones. Incumplimiento de esta Política o consentimiento para cualquier monitoreo, copia o revisión de cualquier comunicación o archivo.